



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketingová strategie basketbalového klubu

Marketing Strategy of a Basketball Club

Student:

Marek Gerych

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Miroslav Pacut

Ostrava 2011

Děkuji Mgr. Miroslavu Pacutovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za pomoc a odborné rady, které mi poskytl při tvorbě této bakalářské práce.

Zároveň děkuji panu Pavlu Kelarovi, manažerovi Basketbalového klubu Nový Jičín, za ochotu a za poskytnutí informací, které byly využity při sepisování této práce.

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne

## Obsah

1. Úvod .....	8
2. Teoretické vymezení klíčových pojmů .....	9
2. 1 Marketing .....	9
2. 1. 1 Definice marketingu .....	9
2. 1. 2 Základní úlohy marketingu.....	10
2. 2 Sportovní marketing .....	11
2. 2. 1 Definice sportu .....	11
2. 2. 2 Sportovní marketing .....	11
2. 3 Marketingová komunikace .....	12
2. 3. 1 Reklama .....	13
2. 3. 2 Sponzoring.....	14
2. 3. 3 Podpora prodeje.....	15
2. 3. 4 Public relations .....	15
2. 3. 5 Osobní prodej .....	16
2. 3. 6 Přímý marketing .....	16
2. 3. 7 Internetová komunikace .....	17
2. 4 Marketingové plánování .....	18
2. 4. 1 Definice marketingového plánování.....	18
2. 4. 2 Situační analýza sportovní organizace .....	19
2. 4. 3 Stanovení marketingových cílů .....	19
2. 4. 4 Marketingové strategie .....	21
2. 4. 5 SWOT analýza.....	22
2. 5 Marketingový výzkum.....	23
2. 5. 1 Definice marketingového výzkumu .....	23
2. 5. 2 Zdroje dat.....	24

2. 5. 3 Metody marketingového výzkumu.....	25
2. 5. 4 Techniky sběru dat .....	26
3. Marketingová strategie vybraného klubu .....	29
3. 1 Charakteristika sportu.....	29
3. 2 Charakteristika Basketbalového klubu Nový Jičín, s. r. o.....	30
3. 2. 1 Historie Basketbalového klubu Nový Jičín, s. r. o. ....	30
3. 2. 2 Marketing Basketbalového klubu Nový Jičín .....	32
3. 3 Marketingová komunikace Basketbalového klubu Nový Jičín .....	33
3. 3. 1 Reklama.....	34
3. 3. 2 Sponzoring.....	36
3. 3. 3 Public relations .....	37
3. 3. 4 Internetová komunikace .....	38
3. 4 Situační analýza BK Nový Jičín.....	40
3. 4. 1 Politicko-legislativní okolí .....	40
3. 4. 2 Ekonomické okolí.....	42
3. 4. 3 Sociálně-kulturní okolí .....	43
3. 4. 4 Technologické okolí .....	45
3. 4. 5 Konkurenční okolí .....	45
3. 5 Stanovení marketingových cílů .....	46
3. 6 SWOT analýza.....	47
4. Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení .....	52
4. 1 Shrnutí výsledků šetření .....	52
4. 2 Návrhy, doporučení .....	53
5. Závěr.....	54
Seznam použité literatury .....	55
Seznam zkratk.....	57

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....	58
Seznam příloh .....	59

# 1. Úvod

Marketing patří v současné době k nejvíce se rozvíjejícím odvětvím ekonomiky. Úspěšné zvládnutí činností tohoto ekonomického oboru je důležitou součástí správného chodu každé organizace. Marketing v současnosti také stále více proniká i do sportu a právě spojení těchto dvou oblastí je přesně to, na co bych se chtěl v budoucnu s ohledem na můj studijní obor nejvíce soustředit a co mě nejvíce láká.

Sport si během jeho dlouhotrvající historie vybudoval v životech lidí své neotřesitelné místo. V současnosti je sport společenským fenoménem, který nás doprovází takřka na každém kroku našeho života. Stejně tak je tomu i v případě basketbalu, který si během několika posledních let získal srdce obrovského množství lidí. I já se rovněž řadím mezi tuto skupinu lidí. Basketbalu se věnuji odmalička a stále mě tento sport nepřestává udivovat.

A tak když mi v této sezóně byla dána šance zkusit si působení v prvoligovém basketbalovém klubu Nový Jičín, neváhal jsem ani vteřinu. Sice tato příležitost nedopadla přesně podle mých očekávání a v klubu jsem nepůsobil nijak dlouhou dobu, rozhodl jsem se tento klub použít jako předmět mé bakalářské práce.

**Cílem této bakalářské práce je analyzovat současnou marketingovou činnost basketbalového klubu Nový Jičín.** Rovněž se pokusím zjistit, jak vedení přistupuje k této činnosti a navrhnout případná řešení, která by umožnila klubu v rámci marketingu, aby se mohl v budoucích letech ještě více zlepšit.



## **2. Teoretické vymezení klíčových pojmů**

V této části mé bakalářské práce se budu postupně zabývat jednotlivými ekonomickými aspekty, které jsou pro sepsání této práce velice důležité. Jde především o ekonomické úseky marketingu, sportovního marketingu, marketingové komunikace, marketingového plánování a marketingového výzkumu.

### **2. 1 Marketing**

Jelikož je marketing velice důležitý pro mou bakalářskou práci, budu se v této subkapitole snažit o uvedení do problematiky tohoto podnikatelského oboru, o jeho definici a o popsání jeho základních úloh.

#### **2. 1. 1 Definice marketingu**

I bez jakékoliv definice můžeme říct, co je naprosto zřejmé, a sice, že marketing je proces, který nás obklopuje na každém kroku našeho života. S různými marketingovými strategiemi se můžeme setkat v obchodech, na internetu, v televizích nebo v tisku. Slovo “marketing“ pochází z anglického slova „market“, což v překladu do češtiny znamená trh. Takže bychom mohli říct, že marketing znamená ve volném překladu činnosti na trhu nebo práce na trhu.

Marketing je založen na vztazích se zákazníky mnohem více, než jakákoliv jiná podnikatelská oblast. Základem moderního marketingového myšlení a praxe, a tedy i cílem marketingu, je vytváření hodnoty pro zákazníky a uspokojování jejich potřeb a přání v procesu výroby a směny produktů a jejich hodnot.[10]

Jak tvrdí Horáková (1992, str. 25), marketing je: „procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací”.

Úlohou marketingu je pomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace.[8]

Americká marketingová asociace nabízí následující formální definici: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty

zákazníkům, a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií“.[13]

Osobně se mi nejvíce zamlouvá definice od Kotlera, protože jsem téhož názoru a myslím si, že marketing je právě o tom, jak správně uspokojit potřeby a přání zákazníka. A podle tohoto tvrzení bych se chtěl v budoucnu, pokud se stanu manažerem, řídit.

### **Pojetí marketingu**

1) *Koncepční pojetí* – zdůrazňuje podnikatelské aktivity, vymezuje strategické cíle podniku, od kterých se pak odvíjejí způsoby řízení a hlavní zásady jednání podniku.

2) *Funkční pojetí* – vymezuje marketing jako souhrn metod a nástrojů rozhodujících v oblasti výroby, cen, distribuce a propagace. Všechny nástroje v jednotném komplexu slouží globálním cílům podniku, tvoří jeho marketingové řízení.[5]

### **2. 1. 2 Základní úlohy marketingu**

Kotler (2007, str. 44) tvrdí, že cílem marketingu: „poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama”.

Všechny organizace mají určité cíle, kterých chtějí svou činností dosáhnout. Tyto cíle se na nižších článcích organizace dále rozpracovávají do úloh, které dosažení cílů bezprostředně podporují. Marketing jako jeden z úseků činnosti podniku vytyčuje své úlohy

- **uspokojení potřeb zákazníka,**
- **dosažení výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže.**[8]

### **Hlavní cíle marketingu**

- **maximalizace spotřeby** – marketing by měl stimulovat maximální spotřebu, která bude vycházet z maximalizace produkce, jež přinese maximální zaměstnanost,
- **maximalizace spotřebitelského uspokojení** – velmi důležitý prvek, možná důležitější než samotná spotřeba, avšak jeho měření je velice obtížné,
- **maximalizace výběru** – maximalizace produkce by měla přinést i maximální možnost spotřebitelského výběru, tedy nalezení právě takového produktu, který uspokojí představy spotřebitele,

- **maximalizace kvality života** – kvalitou života je myšlena kvantita a kvalita produkce, dosažitelnost produktů a jejich přijatelná cena, také kvalita životního prostředí a kvalita kulturního prostředí.[5]

## **2. 2 Sportovní marketing**

V této subkapitole se budu zabývat tématem sport, a sice sport ve spojení s marketingovou činností. Pokusím se o definici sportu a o definici sportovního marketingu jako takového.

### **2. 2. 1 Definice sportu**

Slovo “sport“ vzniklo z latinského slova „disportare“ – bavit se, trávit příjemně volný čas. Ve 14. století se začalo užívat v anglo-francouzštině pojmu „disport“, který ve volném překladu označuje zábavu, uvolnění nebo věci nevážné povahy.[5]

Kdybychom se snažili najít přesnou a správnou definici sportu by bylo pravděpodobně velmi obtížné. Někdo tvrdí, že sport je pouze forma tělesné činnosti. Další říká, že jde o pohybovou hru rekreačního charakteru. A jiný zase tvrdí, že sportem rozumíme všechny tréninkové a závodní aktivity.

V publikaci I. Durdové (2005, str. 4) se uvádí, že Evropská charta sportu z roku 1992 obsahuje definici sportu, kterým se rozumí: *„všechny formy tělesné činnosti, které, ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních“*.

### **2. 2. 2 Sportovní marketing**

Američtí autoři B. G. Pitts a D. K. Stotlar (1996) definují sportovní marketing jako *„proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“*.

Sportovní organizace vyvíjejí v současné době podnikatelské aktivity s cílem získat finanční zdroje potřebné k zabezpečení zdárného chodu sportovního klubu, ke splnění jejich sportovních, ekonomických a sociálních cílů.[5]

Sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovního produktu, řídit ji v souladu s požadavky trhu a zvolit k tomuto účelu systém nástrojů, pomocí kterých lze stanovených cílů dosáhnout.[5]

I když všechny tyto definice jsou bezesporu správné, mi osobně, jakožto potenciálnímu budoucímu manažerovi, se nejvíce zamlouvá definice amerických autorů B. G. Pittse a D. K. Stotlara, protože přesně takhle si představuji pojem sportovní marketing.

Sportovní marketing v současné době postihuje dvě hlavní tendence:

- **marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli,**
- **marketing jako sportovní reklama.[5]**

## **2. 3 Marketingová komunikace**

V této subkapitole se zaměřím podle mého názoru na velice důležitou součást marketingu, a sice marketingovou komunikaci. Pokusím se vysvětlit, co to znamená marketingová komunikace a podrobněji popsat nástroje marketingové komunikace.

Marketingová komunikace, nebo jestli chcete propagace, je podstatnou částí marketingového mixu. Jejím hlavním cílem je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu.[5]

Základní nástroje marketingové komunikace jsou:

- **reklama,**
- **sponzoring,**
- **podpora prodeje,**
- **public relations,**
- **osobní prodej,**
- **přímý marketing,**
- **internetová komunikace.[5]**

### 2. 3. 1 Reklama

Tento nástroj marketingové komunikace je dle mého názoru v poslední době velice důležitý a většina úspěšných společností se vypracovala a dostala do podvědomí zákazníků právě díky dobré reklamě.

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma propagace zboží, služeb nebo myšlenek, která je zprostředkována nejčastěji reklamní agenturou. Je nástrojem komunikace se širokou veřejností a šíří se nejčastěji pomocí televize, rozhlasu, denního tisku, internetu, časopisů a dalších.[8]

Základní cíle reklamy:

- **informativní** – informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech a účelem je vyvolat zájem a zvýšit poptávku,
- **přesvědčovací** – používá se v době největšího konkurenčního tlaku a cílem je přesvědčit zákazníka o tom, že právě náš produkt je ten pravý,
- **připomínací** – cílem je udržet produkt i značku v podvědomí zákazníka.[6]

### Sportovní reklama

Sportovní reklama je v současném sportu velice častá a je úzce spjata se sponzoringem. Příjmy ze sportovních reklam tvoří nezanedbatelnou položku příjmů sportovních organizací.

Existuje celá řada forem sportovní reklamy:

- **reklama na dresech a sportovních oděvech,**
- **reklama na palubovce, ledové ploše, na mantinelu,**
- **reklama na sportovním nářadí a náčiní,**
- **reklama na vstupenkách, na klubových časopisech a jiném propagačním materiálu,**
- **reklama na billboardech, video-tabulích a jiných poutacích,**
- **virtuální reklama.**[5]

### 2. 3. 2 Sponzoring

Sponzorování představuje velmi významný prostředek k zabezpečení finančních zdrojů, které slouží k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti.[2]

Tak jako v posledních letech roste zájem lidí o sport, roste i zájem sponzorů o tuto oblast. Sponzoring ve sportu nejčastěji znamená právní vztah mezi sponzorem a sportovní organizací, při kterém dochází k oboustrannému uspokojování zájmů zúčastněných partnerů.[5]

Formy sportovního sponzoringu:

- **sponzorování jednotlivých sportovců** – tato forma je rozšířena nejvíce u vrcholových sportovců. Sponzorská smlouva obsahuje vedle práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech, většinou i jiná opatření na podporu prodeje, a sice autogramiády, akce pro spotřebitele, předvádění výrobků apod. Sportovec pak dostává kromě finančních prostředků a další materiální pomoc, jako oblečení, náčiní, vozidlo atd.,
- **sponzorování sportovních klubů** – sponzor poskytuje hlavně finance, sportovní vybavení, hrazení dopravy nebo ubytování a sponzorovaný klub nabízí zejména reklamu sponzora na dresu nebo na palubovce,
- **sponzorování ligových soutěží** – v posledních letech se velké firmy stávají partnery ligových soutěží, kdy sponzorují tyto soutěže a tato ligová soutěž poté nese ve svém názvu i jméno sponzora (Gambrinus liga), čímž se tato firma zviditelní mezi diváky,
- **sponzorování sportovních akcí.** – je to forma sponzorování, která se uskutečňuje při konání nějaké sportovní akce, které jsou financovány jednotlivými společnostmi a vedou především ke zviditelnění a propagaci této společnosti.[2]

Podle mého názoru si drtivá většina sportovních klubů neumí v současné době představit své fungování bez sponzorů. Je to sice krutá pravda, ale peníze hýbou světem, a pokud chcete mít kvalitní klub, musíte si také najít kvalitního sponzora.

### 2. 3. 3 Podpora prodeje

Hlavním úkolem tohoto nástroje marketingové komunikace je přitáhnout pozornost spotřebitele, poskytnout mu informace, které následně vedou ke koupi produktu či služby. Často se jedná o krátkodobý proces s cílem získat zákazníka.[5]

Mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků patří:

- **vzorky produktu na vyzkoušení** – produkt je zdarma nebo za výrazně sníženou cenu,
- **kupony** – umožňují zákazníkům získat při koupi určitou úsporu nebo náhradu,
- **prémie** – například při koupi určitého produktu obdrží zákazník jiný produkt zdarma,
- **odměny za věrnost,**
- **soutěže.**[6]

V oblasti sportu se nejčastěji využívají tyto prostředky podpory prodeje:

- **předvádění sportovních výrobků na místě prodeje,**
- **nabídka různých kupónů na koupi sportovního zboží,**
- **možnost vyzkoušet si sportovní náčiní a nářadí,**
- **soutěže, zábavní akce,**
- **rozdávání vzorků produktů zdarma,**
- **odměny, bonusy stálým zákazníkům.**[5]

### 2. 3. 4 Public relations

Pojem PR neboli public relations znamená systematické vytváření dobrých vztahů mezi podnikem všemi účastníky trhu. Jde vlastně o uvědomělé a dlouhodobé úsilí směřující k získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí s cílem ovlivnit marketingové záměry.[5]

Mezi nástroje public relations patří:

- **udržování kontaktu s masmédií,**

- **pořádání tiskových konferencí,**
- **vydávání výročních zpráv,**
- **pořádání různých exkurzí, dnů otevřených dveří atd.,**
- **zakládání nadací,**
- **sportovní a kulturní sponzoring.[5]**

### **2. 3. 5 Osobní prodej**

Tento nástroj marketingové komunikace není pro mou bakalářskou práci tolik důležitý, a proto se mu nebudu nijak podrobně věnovat.

Osobní prodej spočívá v osobní komunikaci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Jedná se o velmi účinný a důležitý nástroj marketingové propagace.[8]

Nejčastějšími typy osobního prodeje jsou:

- **interpersonální obchodní jednání,**
- **zajišťování prodeje obchodními zástupci,**
- **osobní kontakty zajišťující prodej v maloobchodní síti.[5]**

### **2. 3. 6 Přímý marketing**

Přímý marketing umožňuje přesně se zaměřit na cílovou skupinu zákazníků s nabídkou produktů nebo zaměřit se na určitý marketingový problém s okamžitou zpětnou vazbou, následnou kontrolou a vyhodnocením akce.[5]

Mezi prostředky přímého marketingu patří:

- **prospekty,**
- **přímá rozesílka,**
- **katalogy, časopisy,**
- **využití elektronických médií,**
- **přímý prodej,**



## ➤ e-mail.[5]

### **2. 3. 7 Internetová komunikace**

Internet je počítačová infrastrukturní síť, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku.

Internet je také velmi oblíbeným komerčním médiem s velkým potenciálem jako efektivní kanál pro reklamu, marketing a přímý prodej služeb, ale i zboží. Internet má v podstatě vliv na všechny nástroje marketingového mixu.

Jako nástroj komunikace v sobě internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu.

Jako nové interaktivní médium poskytuje firmám možnost přistupovat k rostoucímu počtu uživatelů, zejména ze střední a vyšší vrstvy, snadný přístup na globální trhy, rozvíjet dvoustrannou komunikaci s uživateli, identifikovat cílové skupiny a poskytovat jim sdělení přizpůsobená jejich potřebám.

Reklama na internetu má svá výrazná specifika – široké pole působnosti, výrazný emotivní a psychologický efekt a vysokou účinnost. Je stále více využívána i v oblasti sportu. Rozlišujeme webovou prezentaci a tzv. proužkovou reklamu (banner).[3]

### **Virální marketing**

Jedná se o formu marketingové komunikace, která v současné době zažívá velký rozkvět a těší se oblibě především u mladých lidí. Tento druh marketingové komunikace využívá k šíření komerčního sdělení sociální sítě, nejčastěji na internetu. Je plánována tak, že příjemce komerčního sdělení je motivován k tomu, aby se sám stal jejím dalším šířitelem a odeslal komerční sdělení z vlastní iniciativy dál.

Podniky, které přistoupí k této formě marketingové komunikace získávají výhodu v relativně malých nákladech, ale na druhou stranu ztrácejí nad šířením a tedy i formou sdělení kontrolu. Je tedy dobré kombinovat tuto formu komunikace s dalšími prvky komunikačního mixu a vhodně ji doplňovat.[3]

Myslím si, že v současné době, kdy téměř každá domácnost má přístup k internetu, je využití elektronických médií nejlepší možností, jak komunikovat se zákazníky.

Všechny tyto nástroje jsou pro marketingovou komunikaci jistě velmi potřebné a důležité, ale pro tuto práci jsou podle mého názoru nejdůležitější nástroje jako reklama, sponzoring, internetová komunikace a public relations. A právě těmto nástrojům se budu snažit později v praktické části nejvíce věnovat.

## **2. 4 Marketingové plánování**

V této subkapitole se budu snažit detailněji rozebrat jednu z hlavních a podle mého mínění velice důležitých úloh, které musí každý správný manager zvládnout pro to, aby jeho podnik byl úspěšný, a sice marketingové plánování.

### **2. 4. 1 Definice marketingového plánování**

Osou marketingového systému řízení se stalo marketingové plánování. Je součástí strategického plánování společnosti a pracuje s marketingovými proměnnými, jako jsou vývoj trhu a tržní podíl.[9]

Plánování je nedílnou součástí strategického řízení podniku. Je to proces, který určuje na jedné straně formulování cílů dosažitelných v budoucích časových obdobích a na straně druhé stanovuje prostředky a postupy, kterými bude těchto cílů dosaženo.[14]

### **Obsah marketingové plánování, Jakubíková (2008)**

1. Situační analýza doplněná o předpovědi budoucího vývoje prostředí (prognózování).
2. Stavení marketingových cílů.
3. Formulování marketingových strategií vedoucích k dosažení stanovených marketingových cílů.
4. Sestavení marketingových programů.
5. Sestavení rozpočtu.
6. Přezkoumávání výsledků, revidování cílů, strategií a programů.[9]

#### 2. 4. 2 Situační analýza sportovní organizace

Jelikož sportovní organizace nefunguje ve vzduchoprázdnu a formulovaná strategie tak musí vycházet z reálných podmínek svého okolí, je důležité, aby při vytváření marketingové strategie klub zanalyzoval situaci, ve které se nachází.[2]

B. G. Pitts a D. K. Stotlar člení toto okolí na:

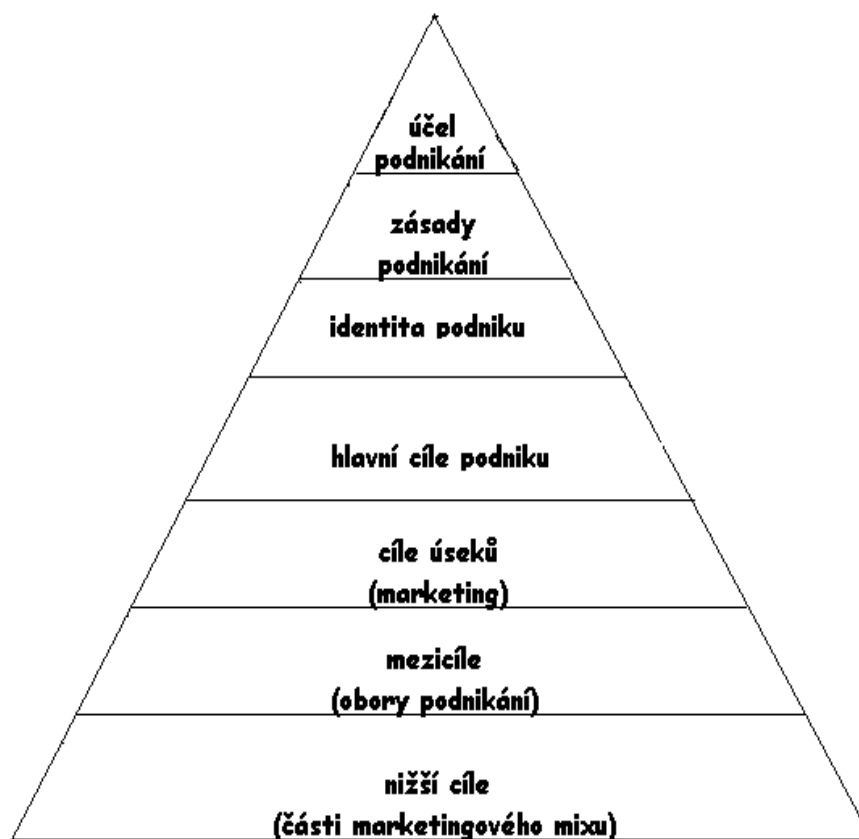
- **spolupracující okolí** – jedná se o veškeré právnické a fyzické osoby, které se bezúplatně či za úplatu chtějí podílet na realizaci jednotlivých cílů. Jde o pracovníky v určitém typu pracovního poměru, dobrovolné pracovníky, investory, finanční analytiky, dodavatele apod.,
- **konkurenční okolí** – pro klub je důležité mít informace o konkurenci. Tyto informace slouží k vytváření marketingové strategie. Jde o sledování a sbírání informací o organizacích, pohybujících se ve stejném obchodní činnosti.,
- **ekonomické okolí** – ekonomický stav může velmi ovlivnit vývoj sportovní organizace. Účastníci určitého trhu ve sportu musí analyzovat současnou ekonomickou situaci a usuzovat z této situace, jaké efekty to může přinést jejich sportovní organizaci.,
- **politické okolí** – z pozice fyzických a právnických osob jde o vytvoření prostředí tolerance nebo netolerance ve veřejné sféře pro specifické obchodní činnosti ve sportu. Tato situace se projevuje v mnoha ohledech, problematické je to především tehdy, kdy rozhodování politického okolí zasahuje do ekonomiky sportovních organizací. Obvyklé je například upravování daňových zákonů z hlediska politických rozhodnutí.,
- **sociální okolí** – pro rozvoj sportovní organizace a její obchodní činnosti je důležitá znalost kulturních a sociálních tradic. Jejich znalost a využívání může přinést významné efekty pro sportovní organizaci a na druhé straně své efekty může získat i společnost.[2]

#### 2. 4. 3 Stanovení marketingových cílů

Formulace jasného, dlouhodobě zaměřeného systému cílů je důležitou součástí každého marketingového strategického plánování. Rozhodující pro stanovení cílů je získávání

informací na základě analýzy včetně vyhotovení SWOT analýzy a provedení diferencované analýzy základní stavby systému cílů. Systém cílů se podobá pyramidě, kdy směrem odshora dolů přibývá jejich konkretizace.[9]

**Tab. 2. 1 Hierarchické úrovně cílů**



(Jakubíková 2008, upraveno autorem)

Marketingové cíle představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a společnost předpokládá, že budou splněny během určitého časového období. Cílem každé společnosti by mělo být odhalení potřeb a přání zákazníků a prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu tyto potřeby a přání uspokojit a dosáhnout tak i splnění dalších cílů společnosti.[9]

Jednotlivé společnosti si stanovují dlouhodobé a krátkodobé cíle.

- **dlouhodobé cíle** – charakterizují činnosti, které je nutné provést pro splnění a dosažení budoucích cílů. Obvykle se tyto cíle zaměřují na rentabilitu, produktivitu, postavení na trhu, postavení společnosti v technologii nebo například na ochranu životního prostředí.,
- **krátkodobé cíle** – mají svou stěžejní úlohu převážně v ziskovém sektoru: zisk, který lze posuzovat jako měřítko uspokojování potřeb zákazníka. Může se jednat o prodejní obrat, růst tržního podílu nebo ochranné akce pro přežití.[14]

#### 2. 4. 4 Marketingové strategie

Marketingové strategie jsou nedílnou součástí plánování ve sportovních organizacích. Určují, jakým způsobem chce podnik dosáhnout marketingových cílů a na druhé straně stanovuje prostředky a postupy, kterými bude těchto cílů dosaženo. Marketingové strategie se obvykle sestavují pro období tří až pěti let. Stále se měnící tržní podmínky však vyžadují, aby byly čas od času revidovány a v případě potřeby i korigovány.[1]

Dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu, jejímž cílem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.[8]

Nejrozšířenější marketingové strategie:

- **orientace na spotřebitele,**
- **orientace na produkt,**
- **orientace na tržby,**
- **orientace na zisk.**[6]

Zatímco tvorba úspěšné strategie závisí na vizi, analýze prostředí a podnikatelském úsudku, naplnění těchto strategií je podmíněno spolupracovníky, podřízenými, jejich organizováním i motivováním, přeměnou podnikové kultury a vytvořením těsného souladu

mezi strategií a reálnou činností podniku. Pokud je tedy vytvořena úspěšná strategie, může se stát neúspěšnou právě díky špatné realizaci.[10]

#### **2. 4. 5 SWOT analýza**

Nestačí pouze informace shromažďovat, ale je třeba rovněž zjistit, co říkají. Jedním z užitečných marketingových analytických nástrojů je tzv. SWOT analýza (S – Strengths – silné stránky, W – Weaknesses – slabé stránky, O – Opportunities – příležitosti, T – Threats – hrozby), která umožňuje posoudit současnou situaci firmy a identifikovat potenciální příležitosti a hrozby.[1]

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry je současná strategie podniku a jeho silná a slabá místa relevantní a schopná se vypořádat se změnami, které nastávají v prostředí.[9]

Tato analýza je podle mého názoru jednou z nejdůležitějších úloh, kterou musí manažer pro správné fungování svého podniku vytvořit. Bez ní by nevěděl prakticky nic o současné situaci podniku, a tudíž by nebylo prakticky možné další pokračování.

#### **Skladba SWOT analýzy**

##### **Silné stránky**

Do této kategorie se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě. Mezi silné stránky lze zařadit dovednosti pracovních sil, snadnou komunikaci a dopravu, vzhled budov, ale také pověst organizace či adekvátní finanční zdroje.[7]

##### **Slabé stránky**

Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které firma nedělá dobře nebo ty, ve kterých si konkurenční firmy vedou lépe. Mezi slabé stránky patří špatně organizované služby, špatné zařízení budov, horší jakost výrobků než u konkurence nebo příliš vysoké ceny produktů. Aby byla firma úspěšná, musí se snažit tyto slabé stránky co nejdříve identifikovat a zapracovat na jejich odstranění.[7]

##### **Příležitosti**

V této kategorii zaznamenáváme ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit naše zákazníky a dopomoci firmě k úspěchu. Příležitosti se mohou naskytnout odhalením slabých stránek firmy a to může být pochopeno jako příležitost k jejímu. Odhalovat příležitosti je jeden z úkolů marketingového výzkumu.[7]

### **Hrozby**

Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy nebo události, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků. Pro většinu společností je největší hrozbou konkurence. Je proto velmi důležité přesně identifikovat konkurenční dodavatele zboží a služeb. Jak u příležitostí, tak u hrozeb je velice důležité správné předvídání budoucích událostí na marketingovém trhu.[7]

## **2. 5 Marketingový výzkum**

Tato subkapitola by měla ukázat, co to ve skutečnosti znamená a jak vypadá marketingový výzkum, jaké metody marketingového výzkumu existují a které z těchto metod se nejvíce hodí při sepisování této bakalářské práce.

### **2. 5. 1 Definice marketingového výzkumu**

V marketingovém prostředí posledních let dochází k radikálním změnám, které jsou způsobené řadou významných celospolečenských změn, jako je technologický pokrok, globalizace a deregulace. Ty ovlivňují tržní chování a vytvářejí nové výzvy.

Z tohoto důvodu jsou manažeři nuceni neustále hledat a zpracovávat další a další informace o trzích, aby mohl podnik vytvořit efektivní marketingové strategie a manažeři mohli provádět správná rozhodnutí. Z toho vyplývají neustále se zvyšující požadavky na marketingový výzkum.[11]

### **Co je to vlastně marketingový výzkum?**

Marketingový výzkum je plánované a systematické shromažďování, srovnávání a analýza údajů, jež mohou pomoci managementu podniku při rozhodování o jeho činnosti a při kontrole důsledků těchto rozhodnutí.[7]

Podle M. Příbové (1996, str. 13) je marketingový výzkum chápán jako: „funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu.

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o trhu. Především jde o informace o zákazníkovi. Kromě základních informací, kdo to je (osobní socioekonomické charakteristiky, jako pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, spokojenost s nabídkou, přání a potřeby.[6]

Kdybych si měl vybrat jednu z definic, která podle mě nejlépe vystihuje marketingový výzkum, byla by to s největší pravděpodobností definice od M. Příbové, která dle mého názoru nejlépe popisuje, jak by měl výzkum v marketingových podmínkách vypadat.

### **Proces marketingového výzkumu, Kozel (2006)**

#### **1) Přípravná etapa**

- definování problému, cíle,
- orientační analýza situace,
- plán výzkumného projektu.

#### **2) Realizační etapa**

- sběr údajů,
- zpracování shromážděných údajů,
- analýza údajů,
- interpretace výsledků výzkumu,
- závěrečná zpráva a její prezentace.

### **2. 5. 2 Zdroje dat**

V marketingovém prostředí můžeme třídit informace dle různých kritérií.



## 1. dělení

**Primární** – tyto informace byly získány vlastním výzkumem a slouží výhradně potřebám tohoto výzkumu. Jsou to původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. K jejich sběru většinou využíváme jednu ze tří metod – pozorování, dotazování či experiment.

**Sekundární** – tyto zdroje dat jsou obvykle jednoduše dostupné veřejnosti. Většinou slouží k jinému primárnímu účelu. Jsou dostupné zdarma nebo za úplatu.[11]

## 2. dělení

**Interní** – tyto informace pramení z běžného sledování marketingové činnosti podniku. Tyto informace získáváme ze zpráv zaměstnanců a dalších zapisovaných, případně z jiných dokumentů a záznamů podniku.

**Externí** – tyto informace pocházejí z vnějšího prostředí podniku. Získáváme je tedy ze všech ostatních zdrojů, které jsou k dispozici nebo se vyskytují mimo konkrétní podnik.[11]

### 2. 5. 3 Metody marketingového výzkumu

V marketingovém prostředí se využívají hlavně tyto tři metody výzkumu:

- **předběžný (explorační) výzkum** – uplatňuje se v situacích, kde je cíl výzkumu formulován velice široce, řešený problém je obecné povahy a prakticky neexistuje předběžná znalost problematiky,
- **popisný (deskriptivní) výzkum** – nejčastěji používaná metoda, jejímž účelem je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech tržního prostředí. Výzkum odpovídá např. na otázku, jaké skupiny zákazníků mají zájem o koupi domácího spotřebiče, jací zákazníci kupují tuzemské značky, apod.,
- **kauzální výzkum** – používá se v případech, kdy je třeba prokázat existenci příčinného vztahu mezi dvěma proměnnými veličinami, případně mezi jednou proměnnou na straně vysvětlované a skupinou několika proměnných na straně vysvětlující.[8]

#### 2. 5. 4 Techniky sběru dat

Pro potřeby marketingového výzkumu se využívá několik technik sběru dat. Mezi ty nejznámější a nejpoužívanější patří experiment, dotazování a pozorování. V této bakalářské práci byly použity pouze techniky dotazování a pozorování, a proto se dále budu věnovat pouze těmto technikám.

**1) Pozorování** – tato technika obvykle probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. Ke zvýšení účinnosti této techniky se využívá moderní technologie, např. kamery, magnetofony nebo jiná zařízení.[11]

V marketingovém výzkumu se můžeme setkat s tzv. systematickým pozorováním, kdy účastníci obvykle nevědí, že jsou pozorováni a tím se zvyšuje užitečnost tohoto pozorování.[7]

V marketingových výzkumech se používá pět druhů pozorování, a sice podle toho je-li:

- **pozorovaná situace přirozená** (např. zjišťování dostupnosti určitého zboží v prodejně) nebo **uměle vyvolaná** (např. skupinové rozhovory),
- **pozorování zřejmé** – je třeba počítat se zkreslením údajů, či **skryté**, kdy se používá například videokamera,
- **pozorování strukturované** – pozorovatel je přesně instruován o postupu pozorování i způsobu záznamu, či **nestrukturované**, které je mnohem složitější a pozorovatel dostává úkol a požadavky na data, která by měl přinést,
- **přímé** – pozorování, které probíhá současně s pozorovaným jevem, např. pozorování chování, či **nepřímé**, což znamená pozorování následků nebo výsledků určité lidské činnosti,
- **osobní** – je založeno na použití smyslových orgánů pozorovatele nebo využívá technických zařízení (videokamera, magnetofon, přístroje na snímání pohybu aj. ).[12]

#### 2) Dotazování

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou důležitým podkladem pro získání požadovaných primárních údajů.[11]

Nejčastější formou dotazování v marketingovém výzkumu jsou dotazníky. Dotazníky jsou záznamové archy, které obsahují souhrn otázek zaměřených na získání konkrétních informací.[7]

Typy dotazování:

- **osobní** – je založen na přímé komunikaci s respondentem,
- **písemné** – dotazník bývá nejčastěji doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostáváme i odpovědi,
- **elektronické** – zjišťujeme informace od respondentů pomocí dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách,
- **telefonické** – je podobné jako osobní dotazování, pouze chybí osobní kontakt.[11]

Druhy otázek

- **otázky uzavřené** – mají omezený počet variant odpovědí. Respondent si musí vybrat jednu ze dvou či více odpovědí,
- **otázky s otevřeným koncem** – respondent má při odpovídání na otázky buď úplnou, nebo částečnou volnost.[8]

### **Rozhovor (interview)**

Rozhovor je součástí výzkumné metody dotazování. Jde o verbální komunikaci s dotazovaným, která je prováděna za účelem získání informací a vždy má svůj cíl. Výhodou rozhovoru je možná okamžitá reakce tazatele na respondentovy odpovědi.

Typy rozhovorů:

- **standardizovaný, formalizovaný, kategorizovaný** – rozhovor, který má přesný řád, předem připravený text. Respondent má pouze určité možnosti odpovědí.,

- **nestandardizovaný, volný** – jde vlastně o bezprostřední projev respondenta. Svým charakterem se přibližuje běžnému rozhovoru mezi lidmi. Je sice také předem připraven, ale respondent může odpovídat dle svého uvážení,
- **polostandardizovaný** – nese prvky jak volného tak standardizovaného rozhovoru,
- **zjevný** – výzkumník zcela otevřeně a bez utajování sdělí respondentovi cíl své návštěvy, vyžádá si respondentův souhlas a zcela otevřeně klade otázky a zaznamenává odpovědi,
- **skrytý** – vylučuje jakékoliv přímé zaznamenávání odpovědí a respondent nemá představu o skutečném cíli návštěvy.[4]

Pro praktickou část bylo pro sběr informací čerpáno z primárních i sekundárních dat. Z výše uvedených metod jsem pak využíval hlavně nestandardizovaného rozhovoru s vedením klubu, převážně pak s manažerem BK Nový Jičín panem Pavlem Kelarem, při kterém bylo použito volných otázek a také osobního dotazování členů klubu a lidí, kteří jsou s děním v této organizaci úzce spojeni.

Zbytek informací byl poté získán vlastním pozorováním situace uvnitř této organizace a v jejím okolí.

### **3. Marketingová strategie vybraného klubu**

V této praktické části se budu zabývat detailnějším rozбором marketingové strategie, kterou se snaží Basketbalový klub Nový Jičín pro své fungování využívat. V úvodu nejdříve stručně popíšu historii basketbalu a potom přejdu už na mnou vybraný klub. Nejprve se budu snažit o stručnou charakteristiku klubu, o popsání jeho historie a poté se dostanu ke konkrétním marketingovým prvkům.

Začnu tím, že se budu snažit popsat, jaké typy marketingové komunikace klub na svou propagaci využívá, a v případě nedostatků budu usilovat o navržení nějakého zlepšení. Poté budu popisovat situační analýzu současné situace klubu s rozбором jednotlivých faktorů, které na klub a jeho okolí působí.

Další, čím se budu zabývat, je zjištění, jaké cíle má vedení klubu do budoucnosti a jakými strategiemi se bude řídit pro dosažení těchto cílů. A asi nejdůležitější částí bude SWOT analýza klubu, která by měla ukázat silné a slabé stránky, případně kde má klub nedostatky a já bych byl rád, kdyby se mi podařilo tyto nedostatky vylepšit.

Pro zjištění většiny informací o klubu jsem využil nestandardizovaného rozhovoru s manažerem BK Nový Jičín panem Pavlem Kelarem. Další informace jsem zjistil osobním dotazováním lidí, kteří jsou nějakým způsobem spojeni s klubem nebo s děním okolo klubu. A v neposlední řadě jsem využíval vlastního pozorování pro sběr informací.

#### **3. 1 Charakteristika sportu**

Basketbal je kolektivní míčová hra, při které se dvě mužstva o pěti hráčích na každé straně snaží dosáhnout co nejvíce bodů, a sice vhazováním míče do obroučky basketbalového koše protějšího týmu. Tým, který má na konci zápasu více bodů, vítězí.

Tento sport vznikl na půdě jedné z nejstarších a nejznámějších univerzit ve Spojených státech, a to na Springfieldské YMCA International Training School ve státě Massachusetts. Za zakladatele je pak považován profesor kanadského původu Dr. James Naismith. Od roku 1891, kdy tento sport vznikl, se již mnohokrát upravovala a měnila pravidla až do podoby, na jakou jsme v současné době zvyklí.

Hrací plocha je obdélníkového tvaru s rozměry 15 metrů na šířku a 28 metrů na délku. Koše jsou potom umístěny ve výšce 3,05 metrů nad zemí. Standardní doba basketbalového

utkání činí 4x10 minut. Trochu upravená pravidla má nejslavnější a nejpopulárnější liga na světě, a sice americká NBA. Zde jedno utkání trvá 4x12 minut. Jestliže utkání skončí remízou, následuje pětiminutové prodloužení. Prodlužuje se tak dlouho, dokud jedno družstvo nemá alespoň o jeden bod více než soupeř.

V současné době hrají basketbal lidé téměř po celém světě a jeho oblíbenost je tak vysoká, že je považován za třetí nejoblíbenější sport, hned po fotbalu a hokeji. Největší popularity se těší ve Spojených státech amerických, které jsou i dlouhodobě považovány za nejlepší basketbalovou zemi. Dalšími basketbalovými velmocemi jsou v současnosti Španělsko, Litva, Argentina nebo Řecko.

I přesto, že je Česká republika malým státem a basketbalu se zde nevěnuje tak velké množství lidí jako v jiných pro basketbal typických zemích, velkých úspěchů, a to v současnosti zejména díky ženskému basketbalu u nás, má na svém kontě již dost. Loňské stříbrné medaile z Mistrovství světa konané v České republice jsou toho jasným důkazem. Mužská reprezentace v nynější době bojuje o navrácení mezi evropskou basketbalovou elitu, ale pevně věřím, že mladá generace v čele s Janem Veselým je schopná tohoto cíle dosáhnout.

### **3. 2 Charakteristika Basketbalového klubu Nový Jičín, s. r. o.**

V této části se budu snažit popsat stručnou historii basketbalového klubu Nový Jičín, jeho úspěchy na sportovní scéně a ve stručnosti ukázat, jak funguje marketing v tomto klubu. Další marketingové aspekty jako takové budu rozebírat podrobněji až posléze.

#### **3. 2. 1 Historie Basketbalového klubu Nový Jičín, s. r. o.**

Basketbalový klub Nový Jičín se dostal do povědomí veřejnosti již v roce 1990, kdy došlo k jeho osamostatnění z TJ Nový Jičín a jako první klub v České republice založil v listopadu roku 1989 po tzv. Sametové revoluci samostatné občanské sdružení.

Již od samého začátku jeho působení se tento klub prezentoval velmi dobrými sportovními výsledky. To se projevilo každoročními postupy z třetí národní ligy až do tehdy ještě federální ligy v sezóně 1992/93. Od té doby stále více rostla prestiž tohoto klubu a nyní patří mezi nejznámější a nejuznávanější mužstva v České republice.

Od sezóny 1994/95 se basketbalisté Nového Jičína pravidelně zúčastňovali různých evropských pohárů, ať už Koračova či Saportova poháru, a od sezóny 2002/03 i nově organizovaného „Poháru mistrů“. V průběhu jeho působení se klub stal mistrem České republiky v sezóně 1998/99 a je rovněž pětinasobným vítězem Českého poháru. Mimo to získal řadu dalších ligových medailí, stal se vítězem Superligy a také v nedávné době vítězem Středoevropské ligy.

Mužstvem Nového Jičína prošla během jeho účinkování v nejvyšší soutěži i řada špičkových hráčů a později i českých reprezentantů v čele s Jaroslavem Kovářem, Jiřím Okáčem, Josefem Jelínkem nebo Dušanem Medveckým. Ale i spousta skvělých zahraničních hráčů jako například Levell Sanders, Curtis Bobb, Maurice Whitfield nebo v současnosti opory týmu, kterými jsou Robert Šarovič či Corey Muirhead.

V současnosti má klub svá mládežnická mužstva ve všech soutěžních věkových kategoriích od mladších mini žáků až po starší dorostence, ale v těchto soutěžích nedosahuje Nový Jičín takových úspěchů jako v mužské kategorii.

#### **Změny názvu klubu:**

- 1992/93 BC Tabák Nový Jičín,
- 1993/94 BC Tonak Nový Jičín,
- 1996/97 ICEC Nový Jičín BC,
- 1997/98 Mlékárna Kunín,
- 2007/08 Geofin Nový Jičín,
- 2009/10 Mlékárna Miltra Nový Jičín,
- od roku 2010 Unibon Nový Jičín.

#### **Úspěchy BK Nový Jičín, s. r. o.**

- 1998-1999 Mistr České republiky,
- 2. místo v lize 1993-1994,
- 2. místo v lize 1997-1998,
- 2. místo v lize 2001/2002,

- 2. místo v lize 2003/2004,
- 2. místo v lize 2004/2005,
- 2. místo v lize 2005/2006,
- 2. místo v lize 2007/2008,
- 2. místo v lize 2008/2009,
- 3. místo v lize 1996/1997,
- 3. místo v lize 2000/2001,
- 3. místo v lize 2002/2003
- 3. místo v lize 2009/2010
- 5x vítěz Českého poháru 1995, 1996, 2000, 2002, 2005,
- 1998/1999 Vítěz Superligy
- 2009/2010 Vítěz Středoevropské ligy CEBL
- Vítěz Centrální a Západní konference FIBA Cupu,
- Účastník čtvrtfinále FIBA Cupu 2004/2005,
- Účastník čtvrtfinále FIBA EuroChallenge Cupu 2006/2007.

### **3. 2. 2 Marketing Basketbalového klubu Nový Jičín**

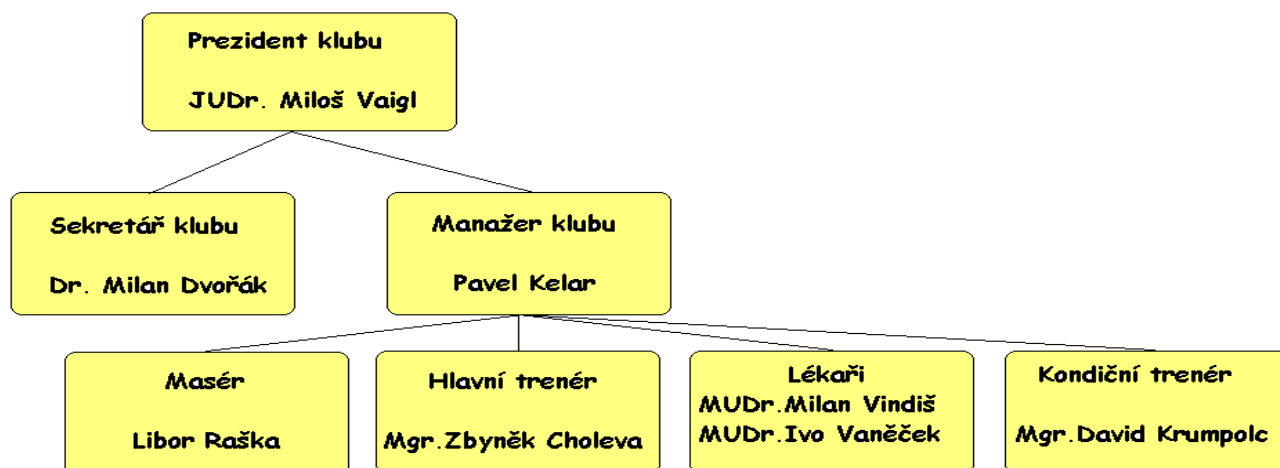
BK Nový Jičín je společností s ručením omezeným, jehož činnost řídí představenstvo klubu a dohlíží na ni dozorčí rada. V současnosti má klub okolo 300 členů, a to většinou v kategoriích od sedmi do osmnácti let. Ti reprezentují BK Nový Jičín v kategoriích od mladších minižáků po starší dorostence. Největší pozornost však přitahuje A-mužstvo, které se zúčastňuje soutěže Mattoni NBL, tudíž veškerý marketing klubu je podřízen právě činnosti tohoto mužstva.

Vedení klubu nemá dostatečně širokou mládežnickou základnu, jak by si představovalo, a tak většinu týmu netvoří odchovanci BK Nový Jičín, ale spíše zahraniční hráči nebo hráči z jiných klubů. Čili nějaký zisk z prodeje vlastních hráčů v tomto klubu nepřipadá moc v úvahu, což je podle mého názoru činnost, na kterou by se klub měl v budoucnu soustředit více.



Klub nemá ani nijak širokou strukturu vedení. O marketingovou činnost se v této organizaci starají víceméně tři lidé, kteří si mezi sebe rozdělují úkoly spojené s marketingovou činností klubu. Ale ti dělají svou práci očividně dobře, neboť tento tým patří k nejúspěšnějším a nejznámějším v České republice.

**Obr. 3. 1 Struktura BK Nový Jičín**



Zdroj: BK Nový Jičín, vlastní zpracování

### **3. 3 Marketingová komunikace Basketbalového klubu Nový Jičín**

Marketingová komunikace je jednou z nejdůležitějších složek marketingu. V současné době se žádná organizace, pokud chce být úspěšná a chce, aby se o ní vědělo a mluvilo, neobejde bez dobře zvolené marketingové komunikace. A ani organizace ve sportovním prostředí nejsou v tomto směru výjimkou. Propagace sportovního klubu je jednou z nejdůležitějších úloh, které musí manažer takového klubu zvládnout a tak i v Novém Jičíně věnují této oblasti velkou pozornost.

Svou pozornost pak nejvíce zaměřují na tyto marketingové nástroje:

- 1. Reklama,**
- 2. Sponzoring,**
- 3. Public relations,**
- 4. Internetová komunikace.**

### **3. 3. 1 Reklama**

Reklamu využívá BK Nový Jičín především ke svému zviditelnění a k tomu, aby se dostal do povědomí široké veřejnosti. K tomu využívá nejrůznější média, ať už jde o televizi, o tisk nebo o rozhlas. Jelikož je Nový Jičín mužstvo ze špičky ligové tabulky, zájem médií o něj je tak určitě vyšší než u níže postavených klubů, a toho se snaží veškerá média využít i k vlastnímu zviditelnění a k vlastnímu prospěchu.

#### **Televize**

V tomto směru spolupracuje BK Nový Jičín zejména s Českou televizí, a sice se sportovním kanálem ČT 4 Sport, který vysílá živé přenosy basketbalových utkání. A jelikož je Nový Jičín velmi populární mužstvo, které předvádí i velice pěkný útočný basketbal, Česká televize se tohoto snaží využít a přenášet co možná nejvíce utkání právě s tímto klubem, neboť moc dobře ví, že právě novojičínský klub přitáhne k televizním obrazovkám pokud možno co největší počet televizních diváků.

Takže o propagaci novojičínského basketbalu je dle mého názoru ze strany televize dobře postaráno.

#### **Tisk**

O výsledcích klubu se můžeme dozvědět víceméně v každém novinovém deníku. Ale bohužel tisk v České republice není zrovna tou nejlepší formou propagace basketbalu. Basketbalovým článkům v novinách škodí příliš velký zájem o fotbal a hokej v Česku, kterým jsou věnovány mnohdy celostránkové články, které kolikrát ani nesouvisejí se sportovním děním, ale spíše s aktivitami některých sportovců mimo hřiště. A tak basketbalu už pouze zbývá místo tak maximálně na zveřejnění výsledků. Což je podle mě velká škoda.

BK Nový Jičín se tak spíše soustředí na místní tisk, například na Novojičínský deník, se kterým má klub podepsanou smlouvu a který se snaží alespoň o jakousi reklamu tohoto mužstva. Nalezneme zde rubriky jak o budoucích tak o zápasech, které již byly odehrány. Dále zde nalezneme různé rozhovory s hráči nebo s trenéry.

Dalším tiskem, který je určen výhradně fanouškům klubu, je bulletin, který je vydáván na každém domácím zápase. Zde si můžou fanoušci přečíst informace o soupeři, o sestavách na zápas, o rozhodčích. Dále zde nalezneme různé statistiky a rozhovory a v neposlední řadě jsou zde vypsáni partneři klubu (vzor bulletinu viz příloha č. 3).

Ale co se tisku týče, myslím si, že by mohl BK Nový Jičín zvýšit svou aktivitu a své úsilí o spolupráci s některým v Česku známějším deníkem, aby se o dění v klubu vědělo mezi širokou veřejností a aby tak došlo k ještě větší propagaci novojičínského basketbalu.

## **Rozhlas**

I v tomto směru se snaží BK Nový Jičín o svou propagaci. Bohužel pro klub, většina známějších rádiových stanic na severní Moravě má své sídlo v Ostravě, tudíž je pro ně výhodnější propagovat právě ostravský celek NH. A tak využívá novojičínský klub pouze místní rádia, se kterými má uzavřené smlouvy. Tato rádia informují fanoušky o začátcích utkání A-mužstva, přinášejí výsledky zápasů, také poskytují posluchačům živé rozhovory ve studiu s hráči či trenéry nebo informují o různých akcích, které klub pořádá.

Myslím si, že v tomto směru by asi nemělo moc velký význam, kdyby se klub snažil zvýšit svou spolupráci i s jinými známějšími rádii. A i kdyby se jim podařilo někoho takového na svou stranu získat, nejsem si zcela jistý, zda by to vedlo k nějak velkému zvýšení popularity klubu. Byla by to ovšem možná zase šance pro sponzory, kteří by mohli mít jméno firmy spojené s klubem, obohacené o nějakou krátkou reklamu, a to by mohlo pomoci jejich reklamě. Takže rozhlas je podle mého názoru spíše příležitostí pro sponzory než pro samotný klub.

### 3. 3. 2 Sponzoring

Sponzoring je velice důležitou složkou současného sportu a platí to i pro basketbal. Bez sponzorů by žádný klub nemohl dosáhnout těch nejvyšších met. Proto se na tuto složku ve spojení s basketbalovým klubem Nový Jičín zaměřím trochu podrobněji.

BK Nový Jičín se snaží každoročně najít co možná nejvíce sponzorů k zajištění klidného a správného provozu klubu. Ať už jde o finanční pomoc, která je nejčastější a pro fungování klubu nejdůležitější, tak i materiální pomoc, jako například získávání různého vybavení (BK Nový Jičín má smlouvu s obchodem se sportovním vybavením, kdy hráči dostávají během sezóny basketbalové boty a obchod má své logo vyvěšené v hale).

Podle výše vloženého kapitálu do klubu, pak nabízí klub svým partnerům různá zvýhodnění. Od umístění loga nebo jména sponzora na dresech hráčů, což je asi pro sponzory nejatraktivnější, přes různá VIP zvýhodnění, po umístění loga na různých místech haly, jako například na zdi, na reklamních panelech kolem palubovky, v bulettinu nebo na teplákových soupravách hráčů atd.

Sponzoring v basketbalovém klubu Nový Jičín je úzce spojen s jeho reklamou. To, že je BK Nový Jičín častým cílem médií, zejména pak těch televizních, vede k tomu, že se do povědomí veřejnosti dostávají i jména partnerů, kteří jsou tak mnohem více na očích a může to vést ke zvýšení jejich popularity a v lepším případě i ke zvýšení jejich zisků. Navíc to, že se sponzor zajímá o sport, může mít vliv i na zvýšení jeho prestiže a u jedinců zvýšení společenského postavení.

Vedení BK Nový Jičín se snaží, aby měl klub každý rok jednoho partnera, o kterého se může naplno opřít a který vkládá do klubu největší finanční nebo materiální obnos. Jméno tohoto sponzora pak povětšinou figuruje v názvu klubu. Proto se klub dlouhá léta jmenoval Mlékárna Kunín podle místní mlékárny. V současnosti je to pak Unibon Nový Jičín podle hlavního sponzora firmy Unibon, což je spořitelní a úvěrní družstvo.

**1. Generální sponzor:** UNIBON – tento sponzor má výsadní postavení, jelikož jeho jméno figuruje v názvu klubu. Dále se jméno sponzora objevuje na dresech a prakticky na jakémkoliv propagačním materiálu.

**2. Hlavní sponzoři:** VOKD, DALKIA, MILTRA – tito sponzoři jsou rovněž na dresech hráčů, na propagačních materiálech, na stěnách v hale.

**3. Sponzoři náležející do balíku smlouvy generálního sponzora:** CCA, VOKD, ZZN NJ – tito sponzoři mají své reklamy už spíše jen na stěnách v hale, na různých propagačních materiálech a v bulletinu klubu.

**4. Ostatní sponzoři:** malé a střední firmy a podnikatelé z Nového Jičína – tito sponzoři již nemají tak výsadní postavení v rámci reklamy klubu, zato jejich společenská prestiž je tímto velmi posílena. Jména jejich podniků si můžeme přečíst v bulletinu klubu, případně na některých propagačních materiálech.

I když by si sportovní laik mohl říct, že sponzorů ve sportovním prostředí stále přibývá, u basketbalu v České republice, a tím pádem i u Nového Jičína, je to právě naopak. Od manažera klubu jsem se dozvěděl, že v důsledku finanční krize si může stále méně společností dovolit vkládat své peněžní prostředky jinam, než do svého podniku. Proto sponzorů novojičínského basketbalu rapidně ubývá a to značí pro klub docela nepříjemné starosti.

Zejména pak ubývá malých podnikatelských subjektů, které sice nevkládaly do klubu tak velké finance, ale bylo jich více, a tím pádem se ta celková částka načetla. Tudíž stojí vedení klubu před nelehkým úkolem, a sice získat nové sponzory, aby se dosáhlo toho, že bude BK Nový Jičín stále patřit k těm nejlepším týmům v České republice.

Podle mého názoru je třeba rozšířit své pole působnosti. Nový Jičín je docela malé město, a tak nějakých větších firem v něm je poskrovnu. Proto je podle mě potřeba začít hledat sponzory ve větších okolních městech. Myslím si, že i například v Ostravě by se dalo najít pár silnějších sponzorů, protože kdybych si měl já vybrat, jestli vložím své peníze do klubu, který hraje střed tabulky nebo do klubu, který hraje o medaile, vybral bych si určitě ten, který by mohl jméno mé společnosti proslavit více. A to by výsledky BK Nový Jičín určitě dokázat mohly.

### **3. 3. 3 Public relations**

Basketbalový klub Nový Jičín si zakládá svou pověst na dobrém a vřelém vztahu s veřejností. A nejde jen o vztah s médii, pro která pořádá klub různé tiskové konference, vydává roční zprávy nebo dává nejrůznější rozhovory, ale jde i o vztah s fanoušky, jejichž přízně si klub nesmírně váží.

Vedení klubu stojí každoročně za uspořádáním několika akcí ve spolupráci s městem Nový Jičín, které se konají většinou v centru města a kterých se zúčastňuje jak veřejnost, tak i hráči A-mužstva. Jde například o pořádání každoročního „Streetballu“ na novojičínském Masarykově náměstí, kde předvádějí svou exhibici i hráči BK Nový Jičín. Letos se bude konat již 15. ročník této akce. Pro mladé příznivce basketbalu je to akce více než povedená. Nejenže si můžou zasportovat, ale můžou vidět své idoly i jinde než v hale a pokud budou mít štěstí, mohou si s nimi i zahrát.

Další akcí, kterou vedení klubu každoročně pořádá, je autogramiáda hráčů v místním obchodním centru. I tohle je příjemná možnost, jak se setkat se svými oblíbenými hráči nebo se s nimi dokonce i vyfotit.

Myslím si, že akci tohoto typu by klub mohl klidně pořádat v průběhu roku častěji. Je to velmi dobrá příležitost pro zviditelnění klubu i jeho partnerů a je to i šance pro zviditelnění hráčů, kteří v zápasech nedostávají tolik prostotu na hřišti a nemohou se tak svým fanouškům ukázat.

### **3. 3. 4 Internetová komunikace**

Novojičínský klub se snaží o svou propagaci pomocí internetu především na svých webových stránkách (<http://www.basketnj.cz>), kde může každý najít informace o dění v klubu. Můžeme zde najít také aktuality o mužstvu, informace o historii klubu, přehledný výsledkový servis, nejruznější hráčské i klubové statistiky, předzápasové i pozápasové rozhovory s trenéry či hráči, kontakty na vedení klubu a nejruznější fotogalerie ze zápasů nebo jiných klubem pořádaných akcí. Svou sekci zde má i fanclub BK Nový Jičín a novojičínské „roztleskávačky“.

Na těchto internetových stránkách jsou také různě rozmístěná loga sponzorů, a pokud na toto logo kliknete myší, automaticky Vám v novém okně naskočí internetové stránky této firmy, což je podle mého názoru velice dobrý nápad a je to i velmi výhodné pro sponzory a pro ještě větší zviditelnění jejich společnosti.

Zajímavostí na těchto stránkách je rubrika, která ukazuje, kdo v právě probíhajícím měsíci oslaví své narozeniny. Neplatí to však pouze pro současné hráče, trenéry a vedení klubu, ale pro všechny, kteří kdy měli s klubem něco společného, což si myslím je velice hezké a ukazuje to dle mého názoru na velmi dobré vztahy, které panují uvnitř klubu.

Myslím si, že webové stránky BK Nový Jičín jsou velmi kvalitně zpracované a jde vidět, že správce těchto stránek se o ně dobře stará. Jediné, co bych snad mohl vytknout, je prostor věnovaný diskuzi. Dříve byla na stránkách volná diskuze, do které mohl každý přidat svůj příspěvek a napsat svůj názor, ale zřejmě kvůli některým negativním příspěvkům byla tato sekce zrušena. V současnosti zde existuje pouze možnost napsat soukromý dotaz přímo vedení klubu. Podle mého názoru však otevřená diskuze k takovým stránkám neodmyslitelně patří, a kdyby zde byl někdo, kdo by na tuto diskuzi dohlížel, popřípadě blokoval některé například vulgární příspěvky, bylo by dobré tuto sekci znovu otevřít.

### **Virální marketing**

Jak již bylo uvedeno výše, virální marketing je typem marketingové komunikace, která využívá sociální sítě na internetu a jelikož téměř každý mladý člověk má založený svůj profil například na facebooku, je tento druh reklamy velkou příležitostí, jak zvýšit propagaci klubu zejména právě u mladých lidí.

Pokud by si klub na některé sociální síti založil svou stránku, která by víceméně fungovala jako klasické internetové stránky, ale mohly by zde být nějaké speciální sekce, které na stránkách klubů nenajdeme například fotogalerie hráčů mimo halu, třeba z různých klubových akcí. Nebo by zde mohly být například videa basketbalových akcí ze zápasů. Tyto věci by určitě vedly ke zvýšení popularity novojičínského basketbalu.

Jde o to, že na těchto sociálních sítích se všechno šíří mezi lidmi hrozně rychle a hlavně tyto sítě využívá čím dál více lidí. Takže když nějaký člověk dá ke sdílení odkaz, který bude odkazovat na stránku BK Nový Jičín na facebooku na dobrou basketbalovou akci, okamžitě to spustí lavinu šíření tohoto odkazu mezi lidmi a během chvilky o tom bude vědět obrovské množství lidí a některé z nich to možná i přesvědčí, aby šli shlédnout více takovýchto akcí na vlastní oči přímo do haly.

Navíc, když zde budou mít své reklamy sponzoři klubu, bude to výhodné i pro ně, protože se během krátké doby mohou dostat do podvědomí velkého počtu lidí.

Jedinou nevýhodou těchto sociálních sítí je fakt, že jsou přístupné všem a nejsou nijak cenzurované, takže by musel být zase někdo, kdo by se o stránku klubu na síti staral a mazal zase například vulgární nápisy na zdi stránky.

Ale myslím si, že toto je cesta, kterou by mohl BK Nový Jičín v rámci své propagace a reklamy klidně postupovat a je to i v zájmu reklamních partnerů, aby klub začal s touto formou své propagace.

### 3. 4 Situační analýza BK Nový Jičín

Situační analýza je prvotní a velmi důležitou fází v procesu marketingového plánování, kterou se zabývá vedení BK Nový Jičín a bez správného zvládnutí této činnosti by klub nemohl fungovat.

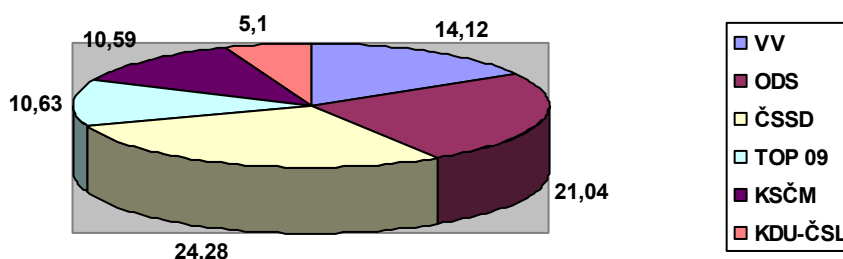
V této části se zaměřím na tzv. PEST analýzu, což je analýza makroekonomických faktorů, a sice faktorů politicko-legislativních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických. A jelikož se jedná o sportovní organizaci, přidám i rozbor faktorů konkurenčního okolí, které jsou pro klub rovněž velice důležité.

#### 3. 4. 1 Politicko-legislativní okolí

Politika hraje v České republice obrovskou roli. Právě politici totiž určují, kolik peněz půjde ze státního rozpočtu do sportu.

I v Novém Jičíně ovlivňuje politická scéna chod klubu a rovněž situaci okolo sponzorů, tudíž není klubu lhostejné, zda ve městě sedí u moci ta či ona politická strana. Navíc podobně jako vedení klubu tuto situaci sledují i současní a potenciální partneři klubu, pro které je rovněž velmi důležité, jaké podmínky jsou jim ze strany vedení města diktovány.

**Graf 3. 1 Znázornění výsledků voleb ve městě Nový Jičín v roce 2010**



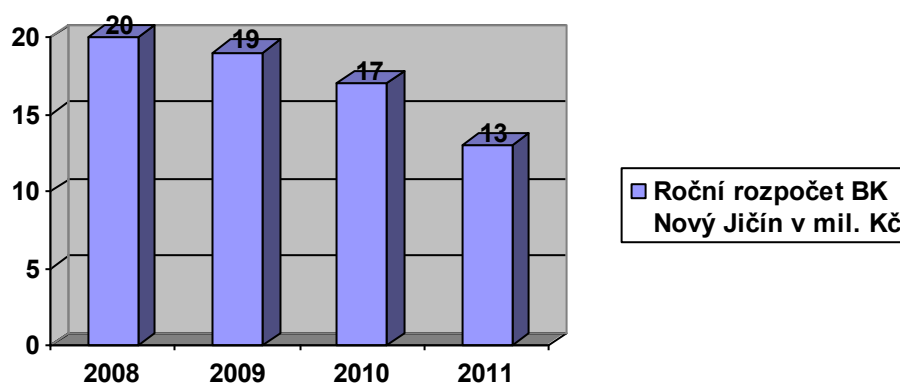
Zdroj: Infoportály, vlastní zpracování



Jak je vidět z výše uvedeného grafu, loňské volby ve městě Nový Jičín vyhrála politická strana ČSSD. Podle slov manažera BK Nový Jičín Pavla Kelara jsou tyto výsledky voleb pro klub nepříliš dobrou zprávou. Vítězná strana si totiž dosadila do vedení města své zástupce a ti začali prosazovat svůj volební program, který obsahuje řadu úsporných opatření, která se dotýkají i basketbalového klubu Nový Jičín a to ať už přímou cestou v podobě snížení dotací pro klub od města nebo nepřímou cestou, která se například dotýká sponzorů novojičínského basketbalu.

Právě menší firmy a podnikatelé v Novém Jičíně a jeho okolí, čili skupiny, které by mohly být potenciálními sponzory klubu, mají největší problémy vypořádat se s novým vedením města a jeho programem, což je pro vedení klubu velice nepříjemná zpráva z důvodu úbytku finančních prostředků.

**Graf 3. 2 Rozpočet BK Nový Jičín**



Zdroj: vedení klubu, vlastní zpracování

Jak je vidět na výše uvedeném grafu, musí se každoročně BK Nový Jičín potýkat s menším rozpočtem, kterým může disponovat po celý rok. Je to způsobeno jednak úbytkem sponzorů a jednak množstvím dotací od města. Stále je ta částka dostatečně vysoká pro udržení kvalitního provozu, ale pokud by měl klub problémy sehnat silné sponzory, mohl by mít v budoucnu docela vážné potíže.

Ale vedení nezbyvá, než se s touto situací vypořádat a přečkat toto období minimálně do příštích voleb, kdy by se vedení města obměnilo a mohly by se dotace pro klub opět navýšit.

### 3. 4. 2 Ekonomické okolí

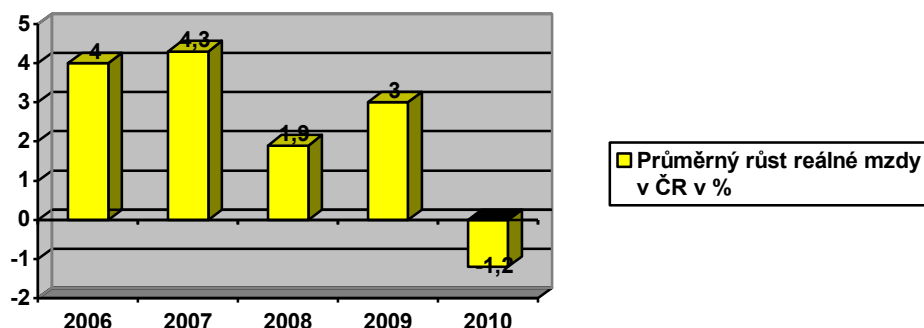
Ekonomické okolí je v současné době do značné míry ovlivněno hospodářskou krizí. Ta se projevuje ve všech sektorech národního hospodářství, tedy i ve sportu. Kluby se snaží ušetřit, kde se dá a v současnosti existují i kluby, kde hráči nedostali již několik měsíců své výplaty. I BK Nový Jičín se krátkou dobu potýkal s tímto problémem a hned se to projevilo na špatných výsledcích mužstva. Tento fakt ukazuje, že ekonomická situace v českém prostředí není ve sportu zrovna růžová a nejsem si zcela jistý, zda se to v nejbližší době může nějakým způsobem změnit.

O nepříliš dobré situaci svědčí i skutečnost, že obrovská a v Česku velmi dobře známá společnost Sazka, má v současné době takřka existenční problémy kvůli splátkám nesmyslně drahé haly v Praze a špatné činnosti managementu společnosti. A jelikož ze Sazky odcházely nemalé finanční dotace do ČSTV, který pak tyto dotace dále přerozděloval mezi jednotlivé sporty, škodí tato situace rovněž rozvoji českého sportovního prostředí.

Celkově situace okolo dotování sportu v České republice není podle mého názoru příliš šťastně zvolená. Většina peněz totiž končí ve fotbalu a v hokeji a na ostatní sporty u nás nezůstávají peníze, a tak si kluby musí najít svou cestu, jak potřebné finance získat. Přitom když vezmete v úvahu, jakých výsledků v současné době dosahuje česká fotbalová reprezentace a jakou úroveň má česká Gambrinus liga s jejími korupčními aférami a nudnými zápasovými výsledky 0:0, nabízí se podle mě otázka, proč nezačít investovat více do sportů, které by mohly v budoucnu přilákat více fanoušků a tím přinést i více peněz.

Ale jistě bychom našli v české ekonomice i nějaká pozitiva.

**Graf 3. 3 Růst reálné mzdy v ČR**



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Jak můžeme vyčíst z výše uvedeného grafu, reálná mzda, kromě loňského roku, se v České republice se každoročně zvyšuje a dá se předpokládat, že jakmile trochu poleví finanční krize, bude se reálná mzda znovu zvyšovat. Což je pozitivní zpráva pro všechny občany. A pokud si spojíme růst reálné mzdy s českou oblibou sportu, můžeme se dočkat například větších návštěv na stadionech a v halách nebo třeba větší podpory ze strany sponzorů. Na druhou stranu se však také zvyšují ceny prakticky veškerého spotřebního zboží i veškerých služeb, což se projevuje na vyšších výdajích pro české obyvatele a na větší rozvaze při sahání do peněženek.

Pro fanoušky BK Nový Jičín by to mohlo znamenat, že raději ušetří peníze na vstupence na domácí zápas a raději zůstanou sedět doma. I když by se mohlo zdát, že cena jedné vstupenky 50 Kč pro dospělého a 25 Kč pro dítě není nijak závratně vysoká, pokud chcete vzít s sebou například celou rodinu, už se to na vašich výdajích může docela projevit.

### **3. 4. 3 Sociálně-kulturní okolí**

Současná doba 21. století velice příznivě ovlivňuje socio-kulturní chování lidí. I když je Česká republika pouze malou zemí uprostřed Evropy, sport má v tomto státě obrovskou tradici a i přes to, že zde není tak velké množství profesionálních sportovců jako v jiných větších státech, je tato země poměrně dosti úspěšná prakticky ve všech sportech. To napomáhá k tomu, že v České republice roste rok od roku zájem o sport a všeobecně o zdravý životní styl lidí a tím roste i důležitost sportu pro společnost.

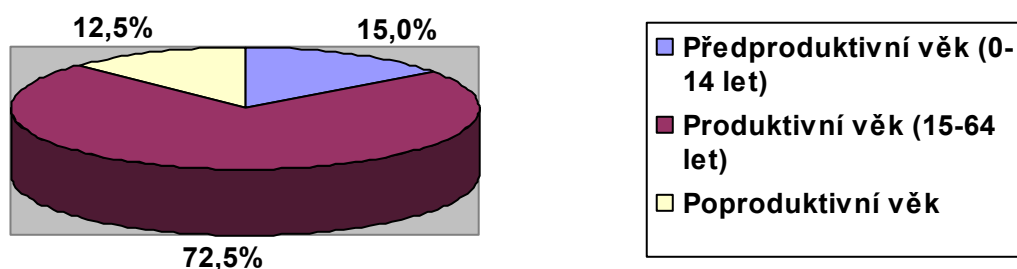
Jedním z důležitých faktorů je množství volného času. I když podle mého názoru lidé nemají více času na své volnočasové aktivity a relaxaci, ba právě naopak, myslím si, že lidé současné moderní společnosti si umí svůj volný čas mnohem lépe zorganizovat než dříve a také je pro ně stále více důležité, aby si v této uspěchané době našli nějaký ten čas na odreagování se od každodenního stresu. K tomu jim pomáhá i vznik stále nových sportů a jiných možností sportovních aktivit. Tím roste i počet zájemců o tyto aktivity a rozšiřuje se i spektrum lidí, kteří je vyhledávají. Zejména zájem o fitness a sporty jako squash nebo badminton je v současné době obrovský a věnuje se jim stále větší množství lidí. V Novém Jičíně se navíc vedení klubu snaží využít v poslední době obrovského zájmu o nový taneční styl Zumba a poskytuje prostory haly pro lekce tohoto tance.

Dalším faktorem, který podle mě stojí za zmínku, je fakt, že díky schengenskému prostoru je volný pohyb přes hranice států v Evropské unii a to napomáhá ke sbližování kultur jednotlivých zemí a Česká republika si tak z každé země může vzít to pozitivní a využít

to v českých sportovních podmínkách. Navíc přestupy hráčů z cizích zemí jsou v současnosti velice jednoduché a tak i sport v českém prostředí je díky cizincům rozmanitý a mnohdy i v jistém směru obohacený.

Když bych se vrátil do prostředí BK Nový Jičín, rostoucí zájem o sport je pro klub velmi výhodný, protože se projevuje na návštěvnosti na každém domácím zápase a čili i na výnosech. Navíc díky faktu, že přibývá každým rokem počet narozených dětí, roste zájem o basketbal u mladých lidí a to je podle mého názoru velmi důležité, protože mladí lidé jsou přesně ta skupina, která bude pro budoucnost klubu důležitá a je potřeba, aby si tito mladí lidé vytvořili pozitivní vztah k basketbalu co nejdříve.

**Graf 3. 4 Rozložení věkové struktury obyvatel města Nový Jičín**



Zdroj: Město Nový Jičín, vlastní zpracování

Na tomto grafu můžeme vidět, že téměř tři čtvrtiny obyvatel města Nový Jičín tvoří lidé v produktivním věku, což je podle mě neoptimálnější věk pro fanoušky, což se jistě projevuje na návštěvnosti domácích zápasů.

Největší výhodou BK Nový Jičín však dle mého mínění je fakt, že basketbal má ve městě již svou tradici, společnost to tak vnímá a celé rodiny si neumí představit sobotní odpoledne bez toho, aby vyšly na místní sportovní halu a nepřišly povzbudit své sportovní oblíbence.

A to je podle mého názoru největší zbraní novojičínského basketbalu.

### **3. 4. 4 Technologické okolí**

Neustálý pokrok ve světě moderních technologií je zcela očividný a zřejmý. Nejvíce patrný je pak na vývoji informačních a komunikačních technologií. Co se mi osobně líbí nejvíce u novojičínského basketbalového klubu, je možnost sledovat domácí zápasy BK Nový Jičín i z pohodlí domova. Stačí mít pouze připojení na internet.

Na webových stránkách <http://tvcom.cz/> je totiž možné sledovat všechny domácí zápasy A mužstva i dalších kategorií živě pomocí videokamery, která je umístěná na vrcholu diváckého hlediště, kde ji obsluhuje jeden člověk a kamera dokáže snímat celou palubovku. I kvalita přenášeného obrazu je velice solidní, takže máte pocit, jako byste seděli v hale. Tato webová stránka umožňuje i zpětné zhlédnutí veškerých zápasů díky složce historie zápasů.

Takže i na tomto jde vidět, jak si BK Nový Jičín váží svých příznivců a umožňuje jim sledovat klubové zápasy i v případě, že zrovna nemohou dorazit do haly.

### **3. 4. 5 Konkurenční okolí**

Co se konkurence týče, manažeři BK Nový Jičín bedlivě monitorují dění okolo klubu a jsou si plně vědomi, v jaké situaci se klub nachází, co si může v rámci boje s konkurencí dovolit a co dělat pro udržení nebo případně zlepšení současného pozice.

První výhodou je fakt, že Nový Jičín je malé město, a tak je zde místo pouze pro jeden basketbalový klub a fanoušci se tak nemusí rozhodovat, zda budou fandit jednomu nebo druhému mužstvu jako například v případě pražských „S“. Tudíž celé město stojí za basketbalisty Nového Jičína.

Další velkou výhodou je fakt, že každoročně bojuje klub o medailová umístění a diváci jsou s předváděnou hrou spokojeni. To napomáhá k tomu, že patří novojičínský celek k nejoblíbenějším mužstvům na Moravě a nemusí se příliš obávat, že by jeho fanoušci začali v nejbližší době dojíždět například na zápasy konkurenčního klubu NH Ostrava.

Jediná konkurence, která je tak pro BK Nový Jičín hrozbou, jsou ostatní sporty ve městě. Jedná se především o fotbal a hokej, čili nejoblíbenější sporty v České republice, které získávají v poslední době na popularitě i v Novém Jičíně a pokud by se stalo, že by například do fotbalového klubu přišel silnější sponzor, který by měl s klubem nějaké větší ambice do budoucna, mohl by to být pro basketbal ve městě docela velký problém, který by v prvé řadě znamenal úbytek basketbalových fanoušků, pro které by se především měl ten sport hrát.

### 3. 5 Stanovení marketingových cílů

Těch cílů, kterých by chtělo vedení novojičínského basketbalového klubu dosáhnout, by se dalo určitě najít více. Některé jsou malé, některé odvážnější. Musíme si však uvědomit, že BK Nový Jičín je jedním z nejlepších týmů v České republice, který si již dlouhá léta drží své postavení mezi českou basketbalovou elitou. Tudíž dosahování ještě vyšších cílů, než se doposud tomuto klubu podařilo, je v českých basketbalových podmínkách již velmi obtížné.

Podle názoru manažera klubu pana Pavla Kelara, se kterým naprosto souhlasím, jde veškeré plnění cílů ruku v ruce s množstvím financí, se kterými může klub disponovat.

Proto nejdůležitějším cílem, který musí vedení klubu naplnit, je udržení stávajících a získání nových, silných a pro klub výhodných sponzorů. Pouze za tohoto předpokladu se dá pokračovat ve stanovování dalších cílů. Tudíž další debata s manažerem klubu byla brána z čistě teoretického hlediska za předpokladu, že se klubu podaří udržet své sponzory.

Pro klub je samozřejmě vždy hlavní prioritou spokojenost jeho fanoušků a udržení si vysoké domácí návštěvnosti po co nejdelší dobu, tak jako tomu bylo doposud. Aby byli fanoušci spokojeni, je potřeba předvádět atraktivní basketbal, s čímž souvisí mít v týmu kvalitní hráče. Tudíž cílem vedení klubu je poskládat co možná nejsilnější tým, který by pravidelně vyhrával státní šampionát, tak jako se to v současné době daří například týmu BK ČEZ Nymburk. To by přineslo ještě větší zviditelnění klubu a toho by chtěla následně využít i řada sponzorů pro své vlastní zviditelnění. Protože není lepší reklamy pro sponzory, než mít své logo na dresech mistrů České republiky.

Pokud bychom se podívali na cíle z dlouhodobějšího hlediska, které by vedení klubu rádo do budoucna splnilo, začali bychom zřejmě u výchovy mladých hráčů. Vedení ví, že tady má klub své slabé místo a chtěl by to v budoucnu určitě napravit. Je třeba začít od těch úplně nejmenších, kteří by měli tvořit základnu klubu a z kterých by později mohli vyrůst hráči vhodní pro nejvyšší mužskou soutěž. Tudíž je nutné začít s mnohem vyšší aktivitou při nábořech těchto malých dětí.

Dalším dlouhodobým cílem pro vedení BK Nový Jičín je snaha o zlepšení spolupráce s městem a se školskými zařízeními. Aby nedocházelo k odchodům mladých hráčů do větších měst za studiem, je potřeba zlepšit možnosti vzdělávání právě ve městě, což by například znamenalo rozšířit výběr středních škol pro mladé studenty.

Pokud bychom však chtěli najít cíl nejvyšší, který ovšem v současné době není pro klub reálný, byla by to šance okusit nejvyšší evropskou basketbalovou soutěž Euroligu. Toto je cílem a snem snad každého většího klubu, ale bohužel dostat se do této soutěže je více než obtížné. Nejenže by klub musel mít obrovskou kvalitu, ale musel by mít i velice silného a bohatého sponzora a takového bohužel v podmínkách českého prostředí v současné době prakticky nalézt nelze.

Ale každopádně si myslím, že pokud bude vedení pokračovat v práci, jakou odvádělo do této doby a pokud se podaří klubu udržet si své sponzory, jsem téměř přesvědčen, že BK Nový Jičín ještě čeká světlá budoucnost.

Co je však ještě nutné říct k sestavování plánů a cílů je, že bez vytvoření SWOT analýzy by klub podle mého názoru nemohl správně fungovat. SWOT analýza je velmi důležitým faktorem marketingového plánování, Touto analýzou klub přesně zjistí, na co by se měl v budoucnu zaměřit a na co si dát největší pozor. Proto by mělo vedení každé organizace mít sestavenou svou analýzu silných a slabých stránek, předtím než začne doopravdy podnikat a poté i v průběhu svého podnikání, protože podmínky v marketingovém prostředí se neustále mění a je třeba se jim přizpůsobovat.

### **3. 6 SWOT analýza**

Myslím si, že SWOT analýza hraje v procesu marketingového plánování klíčovou a velmi důležitou úlohu. Management klubu musí pravidelně tuto analýzu provádět, aby zjistil, v jaké situaci se společnost nachází a jak by si měla počínat a na co si dát pozor v budoucích letech.

**Tab. 3. 1 SWOT analýza**

<b>S</b>	<b>W</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nejpobulárnější sport ve městě</li> <li>- kvalitní zázemí</li> <li>- umístění a dostupnost haly</li> <li>- každoroční výborné výsledky klubu</li> <li>- tradice basketbalu ve městě</li> <li>- dobrý skauting</li> <li>- dobře zpracované internetové stránky a komunikace s fanoušky</li> <li>- vybudované jméno a prestiž u sponzorů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menší město</li> <li>- nedostatek mladých hráčů</li> <li>- úbytek malých sponzorů</li> <li>- špatná spolupráce se školami</li> <li>- zastaralé vybavení haly</li> </ul>
<b>O</b>	<b>T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rostoucí role sportu ve společnosti</li> <li>- rostoucí popularita basketbalu</li> <li>- nárůst množství volného času</li> <li>- větší spolupráce se školami</li> <li>- lepší práce s mládeží</li> <li>- renovace halových prostor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoké finanční požadavky na provozování klubu</li> <li>- odliv sponzorů z důvodu finanční krize</li> <li>- vychovávání mladých hráčů</li> <li>- vzrůst zájmu o fotbal nebo hokej ve městě</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování



Tato stručná tabulka nám ukazuje přehled silných a slabých stránek basketbalového klubu Nový Jičín. Rovněž nám znázorňuje možné budoucí příležitosti a hrozby pro tento klub, které by mohly hrát důležitou úlohu ve vytváření a uskutečňování cílů tohoto elitního mužstva a také poukázat na cesty, kterými by se toto mužstvo nemělo nechat vést.

BK Nový Jičín patří již dlouhá léta mezi špičku české basketbalové scény a každoročně si připisuje v české Mattoni NBL lize medailová umístění. A tak je zřejmé, že silné stránky budou převažovat nad těmi slabými.

### **Silné stránky**

Basketbal jako sport se ve městě Nový Jičín těší obrovské oblibě a má velice širokou základnu fanoušků, kteří to dokazují svou návštěvností na každém domácím zápase a nejvěrnější z nich cestují s mužstvem po celé republice, aby viděli své “miláčky“ hrát. Popularita a již pevně zabudovaná tradice tohoto basketbalového klubu jsou podle mého názoru jeho nejsilnějšími stránkami.

Další velmi silnou stránkou je zázemí klubu. Vedení BK Nový Jičín si zakládá svou pověst na tom, jak pečuje o své hráče. Každý člen týmu má možnost využívat bazén, který je součástí haly, včetně masáží, sauny a vířivky. A rovněž má klub podepsanou smlouvu s lázeňským centrem Teplice nad Bečvou, kde můžou hráči využít regeneračních pobytů a také zde absolvují každý rok různá zdravotní vyšetření včetně fyzických testů.

A ještě jednu silnou stránku bych vyzdvihl, a sice dobrý skauting klubu, díky kterému se daří přivést do týmu jen ty nejlepší hráče z České republiky, ale i z Evropy a ze Spojených států, a ti pak zase přilákají fanoušky a sponzory, což je pro novojičínský basketbal jen a jen dobře.

### **Slabé stránky**

Jednou ze slabých stránek tohoto klubu, a to podle mého názoru docela důležitou, je nedostatečná výchova mladých hráčů, kteří by byli schopni se začlenit do A-mužstva. V současné době to zatím tak moc nevadí, ale v budoucnu se stále více se rozšiřující finanční krizí, by to mohl být docela velký problém. Pokud by nebyly peníze na nákup kvalitních zahraničních hráčů, neměl by tým Nového Jičína odkud brát. Již v této době zaznamenává

vedení klubu úbytek sponzorů z řad soukromých podnikatelů a menších firem, a pokud by tento trend měl pokračovat i nadále, mohlo by to klubu přinést značné potíže.

Nejde ani tak o to, že by v tomto klubu nebylo dost mladých hráčů, ale problém je v tom, že ve městě Nový Jičín jsou pouze asi tři střední školy a žádná vysoká škola, takže mladí perspektivní hráči odcházejí v nejlepších letech do větších okolních měst, aby zde studovali, a logicky také hrají za místní basketbalové týmy. A tím se výběr těch opravdu kvalitních hráčů rapidně zúží.

### **Příležitosti**

Myslím si, že příležitostí, jak zlepšit postavení a fungování klubu, se vždy najde celá řada, ale podle mého názoru nejpodstatnější pro budoucnost klubu je zlepšení práce s mládeží.

Jako základ, na kterém by se dalo stavět, je fakt, že roste všeobecný zájem o sport a ani basketbal není v tomto směru výjimkou. Navíc basketbal v Novém Jičíně je obzvlášť populární, což je další výhodou. Toho by se dalo využít především při nábořech dětí na základních školách, které by vedly k rozšíření mládežnické základny klubu a byla by větší šance pro objevení talentovaných hráčů, hodících se pro podmínky mužských soutěží. Ale aby bylo tohle možné, je nutné zvětšit spolupráci s městem a společně usilovat například o vytvoření alespoň jedné sportovně zaměřené třídy, aby nedocházelo k odlivu mladých hráčů do větších měst.

### **Hrozby**

Největší hrozbou pro BK Nový Jičín je dle mého mínění stále se prohlubující finanční krize, která by v blízké době mohla vést k odlivu sponzorů, pro něž by už prostě nebylo dostatečně výhodné vkládat své prostředky do klubu. A pokud by odešly tyto peníze, následoval by tzv. dominový efekt. Nejdříve by muselo vedení klubu začít mnohem více šetřit, takže by nebylo schopné dovolit si ty nejkvalitnější české a zahraniční hráče, kteří by si hledali nové angažmá jinde v lepších a pro ně výhodnějších podmínkách.

To by mělo za následek snížení úrovně předváděné hry, což by nejen že vyústilo v propad do nižších částí ligové tabulky, ale i k možnému úbytku fanoušků, kteří by v nejhorším případě dali přednost jiným sportům provozovaným ve městě, jako například fotbalu nebo hokeji.

A jelikož, jak už bylo uvedeno výše, má klub problémy s vychováváním mladých hráčů, nebylo by možné díry vzniklé po odchodu cizinců nebo kvalitních českých “borců” zaplnit mladými talentovanými basketbalisty, kteří by byli perspektivou do budoucích let.

Ale tohle je asi ten nejhorší scénář, o kterém nikdo v basketbalovém klubu Novým Jičín nechce ani slyšet, a celé vedení podle mě udělá maximum, co je v jeho silách, aby tomuto scénáři předešlo.

## **4. Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení**

V této části již pouze zhodnotím výsledky z výše uvedené praktické části, ke kterým jsem v průběhu mého výzkumu marketingové situace klubu došel, pokusím se vybrat ty nejpodstatnější body, kterým by se měl klub v budoucnu věnovat a budu se snažit popsat mé vlastní návrhy a doporučení, jak by mohl klub v příštích letech postupovat.

### **4. 1 Shrnutí výsledků šetření**

Výsledky, které se mi podařilo vyvodit z praktické části, sloužily ke komplexnímu zhodnocení současné situace basketbalového klubu Nový Jičín, a to ať už po stránce marketingové komunikace nebo s ohledem na marketingové plánování do let budoucích. Toto hodnocení bylo provedeno pomocí situační analýzy a SWOT analýzy klubu, které mi pomohly určit jak současnou situaci klubu, tak i ukázaly, jak by měl klub v příštích letech pokračovat ve svém podnikání.

Většina informací byla získána nestandardizovaným rozhovorem s manažerem klubu panem Pavlem Kelarem, a jelikož jsem měl i tu možnost v klubu nějaký ten čas působit, další informace jsem získal osobním dotazováním lidí, kteří v klubu nebo v okolí klubu působí a v neposlední řadě jsem získával informace i vlastním pozorováním dění v klubu a jeho okolí.

Jak vyplynulo z výše uvedených analýz, klub je na tom se svou marketingovou činností poměrně dobře, ale pokud chce být úspěšný i nadále, musí si svůj standard neustále udržovat a v některých místech i zlepšovat.

Marketingová komunikace klubu je na velmi vysoké úrovni. Vedení přesně ví, jak správně využít svých prostředků pro svou propagaci a pro spolupráci s partnery. Avšak co je podstatné, musí také sledovat moderní trendy a technologie, aby byl klub schopný čelit konkurenci.

Z analýz vyplynulo, že největší hrozbou je v současné době pro klub finanční krize a s ní spojený úbytek sponzorů. Jak můžeme vyčíst z grafu 3. 2 v praktické části, rozpočet klubu se každým rokem snižuje a tak se klub snaží šetřit, kde to je možné. Spolupráce se sponzory je však v klubu na vysoké úrovni, tudíž jde možná jen o to, překonat toto těžké období a doufat, že hospodářská krize brzy odezní.

A dalším problémem klubu je práce s mládeží. Zde má BK Nový Jičín svou slabinu. Jelikož se jedná o špičkový klub, měla by tomu odpovídat i mládežnická základna, která by

měla být schopná produkovat hráče pro mužskou nejvyšší soutěž a případně i získávat peníze z prodeje těchto mladých hráčů.

## **4. 2 Návrhy, doporučení**

Během psaní této bakalářské práce jsem došel k několika závěrům, jak by se dala současná marketingová situace klubu vylepšit.

Mým prvním návrhem, který se týká marketingové komunikace, je větší využití sociálních sítí na internetu ze strany vedení klubu. To by mohlo pomoci k větší propagaci klubu a zároveň k většímu zviditelnění partnerů. Tzv. virální marketing zažívá v současné době obrovský „boom“ a vedení klubu by toho mělo využít ve svůj prospěch.

Dalším doporučením je zvýšení iniciativy v oblasti získávání sponzorů. Podle mého názoru by měl klub rozšířit své pole působnosti a začít hledat partnery ve větších okolních městech jako je například Ostrava. Myslím si, že šance na získání sponzorů je pro tento klub mnohem větší než například u konkurenčního týmu NH Ostrava, protože novojičínské basketbalistické dluhodobě patří mezi českou elitu a každý sponzor by měl své logo raději na dresu týmu, který hraje každoročně o medaile než na dresech týmu, který hraje ve středu ligové tabulky.

A mým posledním návrhem je zvýšení aktivity ve spolupráci s městem a společně usilovat o zlepšení podmínek pro děti, které se ve městě chtějí věnovat basketbalu. Jde o to, aby se využívalo intenzivnějších náborů malých dětí na základních školách a zvětšilo se množství kampaní na podporu a zvětšení prestiže basketbalu ve městě. Pro klub je totiž podle mého názoru velice důležité, aby rozšířil svou mládežnickou základnu a zkvalitnil úroveň těchto mládežnických a dorosteneckých družstev. Řešením by tak podle mého názoru mohlo být zavedení minimálně jedné sportovní třídy, a to jak na základní tak i na střední škole, což by prospělo přípravě mladých sportovců ve městě.

## 5. Závěr

Tato bakalářská práce mi umožnila nahlédnout pod pokličku řízení profesionální sportovní organizace, udělat si představu, co všechno toto řízení obnáší, a získat řadu cenných zkušeností, které mohu později v praxi sám využít.

Proto věřím, že informace, které jsem získal díky monitoringu marketingové činnosti klubu, mi v budoucnu pomohou jak při studiu mého ekonomického oboru Sportovní management, tak i v možném budoucím povolání, které by s touto marketingovou činností souviselo.

Cíle, kterým bylo analyzovat současný marketing v basketbalovém klubu Nový Jičín, se mi podle mého názoru podařilo dosáhnout. Navíc z mého výzkumu vyplynuly i některé nedostatky, na které by se mělo vedení klubu v nejbližších letech soustředit.

Vedení klubu by se podle mého názoru mělo mnohem více zaměřit na práci s mládeží a zvýšit aktivitu v nábořech malých dětí, aby se rozšířila mládežnická základna klubu. Dále by mělo vedení klubu začít více spolupracovat s vedením města a společně usilovat o zavedení minimálně jedné sportovní třídy na základní i střední škole ve městě, aby nedocházelo k odlivu mladých hráčů do větších měst. Mým dalším doporučením je zvýšení iniciativy v oblasti získávání sponzorů, a sice rozšířit své pole působnosti a začít hledat své partnery ve větších okolních městech jako je například Ostrava. A posledním doporučením je využití moderní komunikace, a sice sociálních sítí na internetu, které by mohly pomoci propagaci klubu i jeho partnerů.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- [1] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. 1. vyd. Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 2009, 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [3] DE PELSMACKER, P; GEUENS, M; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] DURDOVÁ, I. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 1999. 59 s. ISBN 80-7078-691-4.
- [5] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [6] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [7] HANNAGAN, J. T. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 69 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [8] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] KOTLER, P. , KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [13] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. Universita Tomáše Bati ve Zlíně, vyd. 1, 2004, ISBN 80-7318-177-0.

[14] SUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

### **Internetové zdroje**

[15] *Oficiální stránky basketbalového klubu Nový Jičín, s. r. o.* [online]. 2011 [cit. 17. 4. 2011]. Dostupné z WWW: <<http://www.basketnj.cz/>>.

[16] *Oficiální stránky města Nový Jičín* [online]. 2011 [cit. 20. 4. 2011]. Dostupné z WWW: <<http://www.novy-jicin.cz/>>.

[17] *Růst průměrné hrubé mzdy v ČR* [online]. 2011 [cit. 22. 4. 2011]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>>.

[18] *Výsledky komunálních voleb 2010* [online]. 2011 [cit. 22. 4. 2011]. Dostupné z WWW: <<http://infoportaly.cz/novojicinsko/novy-jicin/3962-volby-ve-meste-vyhrala-cssd-uspely-i-veci-verejne>>.



## Seznam zkratek

<b>BC</b>	Basektball Club
<b>BK</b>	Basketbalový klub
<b>ČSSD</b>	Česká strana sociálně demokratická
<b>ČSTV</b>	Český svaz tělesné výchovy
<b>ČT</b>	Česká televize
<b>NBA</b>	National Basketball Association
<b>NBL</b>	Národní basketbalová liga
<b>NH</b>	Nová Huť
<b>PR</b>	Public relations
<b>TJ</b>	Tělovýchovná jednota
<b>YMCA</b>	Young Men's Christian Association

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....  
Marek Gerych

Adresa trvalého pobytu studenta:

Rodimcevova 18

Ostrava-Zábřeh

700 30

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Fotografie basketbalového mužstva Nový Jičín

Příloha č. 2 Vzor bulletinu – přední strana

Příloha č. 3 Vzor bulletinu – zadní strana

Příloha č. 4 Vzor webových stránek

Příloha č. 5 Partneři BK Nový Jičín

Příloha č. 6 Fotografie haly BK Nový Jičín

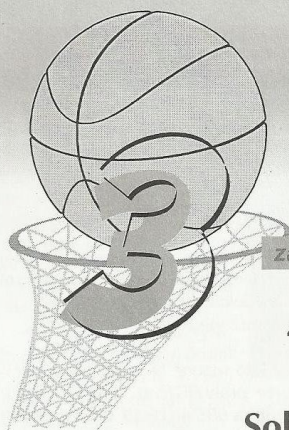
Příloha č. 7 Současný znak BK Nový Jičín

Příloha č. 1 Fotografie basketbalového mužstva Nový Jičín



Horní řada zleva: Libor Raška, Dr. Milan Dvořák, Karel Kraus, Rostislav Pelikán, Tomáš Vošlajer, Ondrej Šoška, Robert Šarovič, David Hájek, Mgr. Zbyněk Choleva, Pavel Kelar.

Dolní řada zleva: Corey Muirhead, Roman Medek, Dušan Pandula, Wesley Channels, Vaidotas Pečiukas, Luděk Jurečka.



# trojka

zápasový bulletin pro příznivce basketbalového klubu Nový Jičín

44. kolo Mattoni NBL

číslo: **25** 136

Sobota 17. dubna 2010 v 17.00 hodin

## **Mlékárna Miltra NOVÝ JIČÍN**

## **—**

## **ČEZ BASKETBALL NYMBURK**

### **Mlékárna Miltra NOVÝ JIČÍN**

4	Dušan Pandula	1984/197
5	David Šteffel	1985/211
6	Levell Sanders	1975/189
7	Corey Muirhead	1983/197
8	David Hájek	1977/201
9	Juraj Gavlač	1979/187
10	Roman Medek	1987/187
11	Kenneth Walker	1980/206
13	Robert Šarovič	1978/205
14	Luděk Jurečka	1983/200
15	Rostislav Pelikán	1978/209
16	Karel Kraus	1990/202

Trenér: Zbyněk Choleva

### **ČEZ BASKETBALL NYMBURK**

4	Petr Benda	1979/203
5	Ladislav Sokolovský	1977/200
6	Pavel Pumpřla	1986/198
8	Petr Valc	1989/200
9	Michal Křemen	1981/200
12	Radek Nečas	1980/206
15	Arthur Lee	1977/182
16	Pavel Slezák	1984/185
22	Ronald Lewis	1984/193
33	Philip Ricci	1980/202
34	Mike Lenzly	1981/191
43	Georgios Tsiaras	1982/207

Trenér: Muli Kacurin

Asistent: Ronen Ginzburg

Utkání rozhodují Ivo Dolínek, Miroslav Macela a Martin Janovský, komisařem je Pavel Hlaváček.



Příští utkání na domácí palubovce:

sobota 24. dubna v 17 hodin čtvrtfinále Mattoni NBL



## REKLAMNÍ PARTNEŘI

MLÉKÁRNA MILTRA, MĚSTO NOVÝ JIČÍN, DALKIA a.s., C.S.CARGO a.s., PEKASS a.s., UNIBON, Job Air s.r.o., CCA a.s., ZZN Nový Jičín a.s., SPORT BOHEMIA a.s., MATTONI, FORTUNA, VISTEON - AUTOPAL s.r.o., LAPOS spol. s r.o., DYTRON s.r.o., HUTNICKÁ ZAMĚSTNANECKÁ POJIŠTOVNA, Tiskárna KONTEXT spol. s r.o., MIXA VENDING s.r.o., MORAVAN a.s. Petřvald, FORD F.67 s.r.o., CK-Valaška spol. s r.o., MATTES AD, spol. s r.o. - 802 cz, Amiprol s.r.o., PILA - dřevocentrum s.r.o., Lázně Teplice nad Bečvou a.s., INSTALATÉR Tomáš Novák s.r.o., MOLTEN, Sportbar a Hotel Kalač, RENAULT - BONO auto s.r.o., NOSTA s.r.o., Prominent s.r.o., GEDOS NOVÝ JIČÍN stavební společnost a.s., PORTICULA s.r.o., WORK - OUT, RT SPORT s.r.o., VALIERRA s.r.o., Mexická restaurace Chiquito, Restaurace U Kocourků, RESTAURACE LAUDON s.r.o., Restaurace NEW JERSEY, Restaurant ART CAFE

## Události minulého kola Mattoni NBL

Oba týmy získaly 81 bodů. Nymburk i Mlékárna Miltra Nový Jičín. Nymburští ale mají utkání méně, o úterní dohrávku s Prostějovem.

Nymburští ve 43. kole Mattoni NBL snadno porazili Pardubice 84:55. Novojičínští i bez zraněného Muirheada si podobně poradili s Brnem na jeho hřišti 82:58.

Nejvýrazněji vyhrál Prostějov nad už sestupujícím Vyšehradem - 115:58. Jisté je, že Nový Jičín půjde do play-off nejhůře z druhého místa... Prostějov má jistotu třetí příčky.

Jenže, s kým se nejlepší tři celky střetnou, o tom rozhodnou až dnešní a zítřejší zápasy. Jak šestý Kolín, tak sedmá Opava i osmé USK Praha mají shodný počet 60 bodů.

Z této trojice v minulém kole nevyhrála jen Opava, která podlehla v Praze USK. Kolín si doma poradil s Poděbrady, které prohrály podesátě v řadě.

Nejlepším střelcem kola je ostravský Marek Stuchlý, který dal v Děčíně 32 bodů. To bylo 60 procent všech bodů Ostravy! Na vítězství to však hostům nestačilo.

### Brno - Mlékárna Miltra Nový Jičín 58:82

(19:23, 34:38, 47:63)

**Body:** Sedmák 22, Vrubl 17, Reinberger 7, Norwa 6, Holanda 4, Sismilič 2 - Pandula 22, Šarovič 12, Gavlák 10, Sanders, Medek a Pelikán 8, Hájek 6, Šteffel a Jurečka 4. **Rozhodčí:** Paulík, Holubek, Janovský. **Fauly:** 11:14. **Trestné hody:** 12/8 - 9/6. **Trojky:** 4:12. **Diváků:** 550.

### USK Praha - B & W Opava 95:85

(29:19, 45:41, 62:64)

**Body:** Klimeš 21, McKay 19, Kotas 16, Ford 15, Hruban 12, Vocetka 8, Slavík 4 - Štec 16, Blažek 12, Dygrýn 11, Šoška 9, Čarnecký, Douša a Šifina 8, Cvek a Kratochvíl 5, Novák 3. **Rozhodčí:** V. Lukeš, Hruša, Karásek. **Fauly:** 16:22. **Trestné hody:** 26/15 - 17/10. **Trojky:** 6:9. **Diváků:** 400. **Nejlepší hráč:** Klimeš (USK Praha).

### Děčín - NH Ostrava 89:53

(23:20, 43:36, 71:52)

**Body:** Alič 19, Soukup 16, Pištěcký 15, Muligan 10, Hatcher 7, P. Houška a Novotný 6, Červenka 5, Žampach 4, Retkus 1 - Stuchlý 32, Hood 12, Palyza 9, Gniadek 6, Burek 4, Mitchell a Palát 3, Číž a Stehlík 2. **Rozhodčí:** Galajda, Hošek, Kučera. **Fauly:** 17:15. **Trestné hody:** 13/8 - 18/11. **Trojky:** 11:10. **Diváků:** 750. **Nejlepší hráč:** Stuchlý (Ostrava).

### Prostějov - Vyšehrad 115:58

(29:16, 57:30, 85:45)

**Nejvíce bodů:** Dokoupil 24, Tóth 17, Veselous 14, Landry a Veikalas 13, Hyzy 12 - Lipold 22, Mařík a Kysela 10. **Rozhodčí:** Dolínek, Holubek, Kapaňa. **Fauly:** 22:14. **Trestné hody:** 8/7 - 24/15. **Trojky:** 16:5.

### Kolín - Poděbrady 109:71

(27:18, 51:32, 77:45)

**Nejvíce bodů:** Platt a Smith 19, Zuzák 16, Marko 12, Jelínek a Machač 10 - Thomas 19, Páleník 15, Castleberry 13. **Rozhodčí:** Kurz, Matějka, Baloun. **Fauly:** 23:18. **Trestné hody:** 16/13 - 16/13. **Trojky:** 12:6. **Diváků:** 590. **Nejlepší hráč:** Hubálek (Kolín).

### Nymburk - Pardubice 84:55

(24:16, 49:31, 62:49)

**Nejvíce bodů:** Lenžly a Ricci 14, Nečas 13, Pumplra 12 - Hampton 14, Sýkora 10, Marek 8. **Rozhodčí:** Vyklický, Kapl, Znamínko. **Trestné hody:** 22/20 - 25/14. **Fauly:** 21:19. **Trojky:** 6:3. **Diváků:** 500. **Nejlepší hráč:** Lenžly (Nymburk).

## Tabulka MATTONI NBL

1. Nymburk	42	39	3	3942:2633	81
2. <b>Nový Jičín</b>	<b>43</b>	<b>38</b>	<b>5</b>	<b>3870:3039</b>	<b>81</b>
3. Prostějov	42	35	7	3642:2934	77
4. Pardubice	43	30	13	3526:3157	73
5. Děčín	43	27	16	3465:3345	70
6. Kolín	43	17	26	3491:3577	60
7. Opava	43	17	26	3447:3629	60
8. USK Praha	43	17	26	3180:3383	60
9. Ostrava	43	12	31	3248:3804	55
10. Basketball Brno	43	11	32	3177:3466	54
11. Poděbrady	43	11	32	3220:3707	54
12. Vyšehrad	43	3	40	2484:4018	46

## Ristorante ART CAFÉ

Nový Jičín, Resslova 10

Moderní restaurace italského typu s kuřáckou i nekuřáckou částí a nově i s malou letní zahrádkou

Vás zve k příjemnému posezení pod otevřenou střechou.

V nabídce najdete 25 druhů pizzy, širokou škálu těstovin, lehké saláty i velký výběr minutkových jídel.

Možnost pořádání akcí až pro 30 osob:  
svatby \* rodinné oslavy \* školní srazy \* semináře \* apod.

Otevírací doba:

Po - So 10.30 - 23.00

Rezervace na tel.: 556 710 505

Bulletin vydávaný při ligových a pohárových utkáních družstva MLÉKÁRNA MILTRA Nový Jičín.

Vydává BASKETBALOVÝ KLUB NOVÝ JIČÍN s.r.o., Novosady 914/10.

Tel.: 556 706 932, fax: 556 701 600, www.basketnj.cz

Počítačová sazba a tisk: KONTEXT, spol. s r.o. Nový Jičín Cena: 5 Kč

Příloha č. 4 Vzor webových stránek BK Nový Jičín

# BASKETBALOVÝ KLUB NOVÝ JIČÍN






## Klub

HISTORIE KLUBU  
AKTUALITY  
KONTAKTY

### Unibon Nový Jičín

TYM  
ZÁPASY  
STATISTIKY  
LIGA

### Ostatní

DOTAZY FANOUŠKŮ  
ANKETY  
FOTOGALERIE  
DOWNLOAD  
PTEJTE SE  
CHEERLEADERS  
FANCLUB  
BAZÉN  
ODKAZY  
FANSHOP

## Aktuality

▪ V květnu 2011 slaví narozeniny či jubilea tito bývalí hráči a funkcionáři: 2.5. **Pavel Pekárek** (65), 12.5. **Lynard Stewart** (35), 13.5. **George Leach** (30), 26.5. **Craig Callahan** (30), 28.5. **Antoine Stokes** (35). Všem oslavencům přejeme jménem vedení klubu, fanoušků i redakce všechno nejlepší, hodně basketbalových úspěchů a také spoustu radostných chvil v osobním životě.

### Zápasy ...

**poslední zápas [liga-856] : 30.04.2011 17:00 (Nový Jičín)**  
**Nový Jičín - BK JIP Pardubice 86:91 (15:28, 41:48, 63:65)**  
**příští zápas [liga-857] : 04.05.2011 (Pardubice)**  
**BK JIP Pardubice - Nový Jičín**

### Mocné dotahování nakonec nestačilo

**UNIBON NOVÝ JIČÍN – BK JIP PARDUBICE 86:91 (15:28, 41:48, 63:65)**

V dnešním zápase jsme se v rámci čtvrtfinálového souboje střetli opět s týmem Pardubic. Stav série prozatím mluvil v náš prospěch. Novojičínští hráči totiž dokázali Pardubice ve středu porazit 67:78. Mohli jsme tedy čekat...[\(více\)](#)

**Celý článek ...** 1.5.2011 11:34:25-Babs-LIGA -  (Přečteno: 248x)

### Z Pardubic vezeme důležitou výhru!

**BK JIP PARDUBICE – UNIBON NOVÝ JIČÍN 67:78 (17:20, 23:46, 34:58)**

Šesté místo po nadstavbové části ligy nám přisoudilo za **BK JIP Pardubice** soupeře tý...[\(více\)](#)

**Celý článek ...** 27.4.2011 19:48:23-An-LIGA (Přečteno: 431x)

### Play-off je na svém startu! - AKTUALIZOVÁNO

 **PŘED ZÁPASEM Č.2:**

## Liga - čtvrtfinále:

Nymburk : **USK** 2: 0  
Prostějov : **Opava** 2: 0  
Pardubice : Nový Jičín 1: 1  
Děčín : Ostrava 1: 1

## Tab. Mattoni NBL, nadstavbová část:

Skupina A1

Tým	Z	+	-	B
Nymburk	10	10	0	20
Prostějov	10	7	3	17
Pardubice	10	6	4	16
Děčín	10	4	6	14



spolitební a ověrní družstvo



Galerie 2.5.2011



Sportovní iTV přenosy



On-line přenosy  
seznam přenosů

**MATTONI NBL**



ČESKÁ TELEVIZE

**Interpretace pravidel 2010**







Příloha č. 6 Fotografie haly BK Nový Jičín



